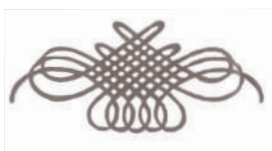


Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Випуск 13



КИЇВ 2012

Свідоцтво про державну реєстрацію видано
Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України.
Серія KB № 4296 від 13 червня 2000 року

Усі права застережено.
Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові

**Постановою ВАК України № 1-05/5 від 21 травня 2008 року
наукове видання затверджено як фахове із соціальних комунікацій**

*Голова редколегії,
головний редактор*
Володимир Різун, д-р філол. наук, проф.

Редакційна колегія:
Скотникова Т. В., ст. наук. співробіт., канд. тех. наук (заст. голов. ред.); **Бойко А. А.**,
д-р філол. наук; **Іванов В. Ф.**, д-р філол. наук; **Корнєєв В. М.**, канд. філол. наук;
Мелещенко О. К., д-р філол. наук; **Порфімович О. Л.**, д-р політ. наук.

Відповідальний науковий редактор
Тетяна Скотникова

Відповідальний секретар
Ніна Вернигора

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 10 від 30 травня 2012 р.)

Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун ;
Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2012. — 64 с.

Видання упорядковано теоретичними науковими статтями, що базуються на постановці наукових
проблем, вивченні та впровадженні методів, розробці методик і термінології.

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, магістрів.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України
імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової
періодики України. Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

© Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка, 2012

Слово до читача

Шановні автори! (Про зміну концепції видання та вимоги до матеріалів у новому форматі) <i>Вернигора Н. М., Хилько М. М.</i>	5
---	---

У контексті соціальних комунікацій

Паримський І. С. Традиційність і новаторство національної журналістики	6
Самуляк О. В. Блог-журналістика в системі мережевих ЗМІ	10
Світленко Г. С. Системність у моделюванні рекламної діяльності в друкованих ЗМІ	13

З історії теорії масової комунікації

Рудницька Г. В. Розвиток теорії гейткіпінгу в контексті вивчення процесів фільтрації новинного інформаційного потоку	17
--	----

Ефекти та ефективність масової комунікації

Землякова Т. А. Фемінний та маскулінний компоненти у структурі функцій аналітичного ліду	21
Городенко Л. М. Рекламні технології у мережевій комунікації	25

Філософські, теоретичні і методологічні основи дослідження масової комунікації

Семенець О. О. Шлях медіасфери через хаос та біфуркації: моральні цінності як параметр порядку в самоорганізації мас-медіа	31
Чабаненко М. В. Структура інформаційного образу події в інтернет-журналістиці	35
Іщук Н. М. Феномен демасифікації у структурі масової комунікації	39

Технології масового впливу

Чернявська Л. В. Соціальний простір як чинник моделювання ЗМІ	42
Подпружнікова О. П. Персонажі-стопери в телерекламі як чинник привертання уваги реципієнта	45
Полякова А. І. Формування гендерних стереотипів: релігійний вектор (на матеріалі журналів «Главред», «Корреспондент», «Фокус», «Український тиждень»)	49
Нестеряк Ю. М. Використання соціальних медіа у виборчих кампаніях: зарубіжний досвід та українська практика	52

Бібліографія. Нотатки. Актуальні дослідження

Гайворонський Б. А. Актуальні питання масової комунікації. Бібліографічний показник змісту за 2000–2012 роки	56
--	----

A word to readers

Dear authors! (About the changes of the journal's concept and requirements to the articles in a new format) <i>Vernygora Nina, Khylo Mykhaylo</i>	5
---	---

History of mass communication theory

Parymskyy Igor Tradition and innovation of national journalism	6
Samuliak Oksana Blog-journalism in the system of online media	10
Svitlenko Hanna Systemacity in modeling of advertising activity in print media	13

History of mass communication theory

Rudnytska Hanna Development of the gatekeeping theory in studying of the news flow filtration processes	17
---	----

Effects and efficiency of mass communication

Zemliakova Tetiana The gender components in the structure of functions of analytical lead-texts	21
Gorodenko Lesia Advertising technologies in the network communication	25

Philosophical, theoretical and methodological basis of mass communication researches

Semenets Olena The way of media-sphere through chaos and bifurcation: moral values as a parameter of order in media self-organization	31
Chabanenko Myroslava The structure of informational image of even in Internet journalism	35
Ischuk Nataliya Phenomenon of demassification in the structure of mass communication	39

Techniques of mass impact

Cherniavska Larysa Social space as mass-media modeling factor	42
Podpruzhnikova Olga Personages-stoppers in television advertising as a factor of attracting of recipient' attention	45
Poliakova Anastasiya Forming of gender stereotypes: religion vector (on the pages of magazines «Glavred», «Korrespondent», «Focus», «Ukrainskyi tyzhden»)	49
Nesteriak Julia Social media in election campaign: foreign experience and Ukrainian practice	52

Reference list. Notes. Actual researches

Gayvoronskyy Bohdan Actual issues of mass communications. The list of references for the period of 2000–2012	56
--	----

Шановні автори!

Звертаємо Вашу увагу на те, що видання «Актуальні питання масової комунікації» змінює концепцію, обсяг та періодичність.

Із 2013 року (випуск 14) наукове фахове видання із соціальних комунікацій виходитиме двічі на рік та матиме обсяг 15 друкованих аркушів.

Тематично воно буде вміщувати теоретичні розвідки, в яких розглядатимуться українські соціальні комунікації у світовому контексті (взаємовплив вітчизняних і світових соціальнокомунікаційних процесів, український теоретичний і практичний сегменти на інформаційній карті світу тощо).

Оновлене видання матиме таку рубрикацію: «Нові медіа», «Еволюція ЗМК», «Концепції масової комунікації», «Теоретичні та прикладні аспекти дослідження соціальних комунікацій», «Масова комунікація і соціум».

В опрацюванні матеріалів видання і підготовці їх до друку редакція журналу орієнтуватиметься на міжнародні стандарти щодо наукових видань, включених до бази даних SCOPUS видавництва «Elsevier». Часопис публікуватиме результати оригінальних, закінчених досліджень у галузі наук із соціальних комунікацій. До друку допускатимуться роботи, оформлені у вигляді статей, які раніше не публікувалися та пройшли процедуру рецензування.

Порядок подання статті та вимоги до її оформлення:

- 1) пропонувану до розгляду статтю потрібно надіслати до редакції електронною поштою;
- 2) текст статті зберегти у форматі .rtf; шрифт — Times New Roman, кегль — 14, інтервал між рядками — 1,5; файл необхідно називати латиницею за прізвищем автора/авторів матеріалу;
- 3) ілюстрації потрібно подавати у форматі .jpg і з роздільною здатністю від 300 до 600 dpi; файли необхідно називати латиницею за прізвищем автора/авторів статті та порядковим номером ілюстрації;
- 4) таблиці, діаграми, графіки та інші графічні матеріали треба подавати у форматі Excel;
- 5) обсяг основного тексту статті не повинен перевищувати 40 тис. знаків;
- 6) на титульній сторінці оформленого матеріалу потрібно подавати таку інформацію (українською, російською та англійською мовами): відомості про автора/авторів (повністю прізвища, імена та по батькові; місця роботи та посади); номер телефона та e-mail автора/авторів; індекс УДК; назву статті; реферат та ключові слова (від трьох до десяти);
- 7) реферат потрібно укладати за стандартними вимогами (нагадуємо, що реферат — це вторинний документ, який містить стислий точний виклад змісту первинного документа з основними відомостями та висновками, але без інтерпретації та критики. Структура інформативного реферату передбачає розкриття змісту первинного документа (тобто статті) за такими позиціями: предмет дослідження і мета роботи, методи, умови й основні результати дослідження, пропозиції автора щодо застосування його результатів. Обсяг реферату не повинен перевищувати 1500 знаків).

Структура статті має бути такою (її структурні підрозділи повинні бути пронумеровані, виділені у текст жирним шрифтом і розміщені на окремому рядку як підзаголовки):

1. Вступ (актуальність, огляд літератури і попередніх досліджень, мета і завдання; теоретичне підґрунтя й гіпотези статті; рекомендований обсяг — до 3000 знаків).
2. Методи дослідження.
3. Результати дослідження та обговорення.
4. Висновки (рекомендований обсяг — до 3000 знаків).
5. Подяки.
6. Додатки і таблиці (повинні мати заголовки і порядкові номери; примітки розмішують безпосередньо під таблицями).
7. Список літератури (посилань) треба наводити двічі: 1) за чинним стандартом ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Бібліографічний запис. Бібліографічний опис»; 2) англійською мовою, а у разі посилання на неангломовні джерела назва статті *перекладається, а прізвища авторів та назви видань подаються транслітерацією*.

Усі наведені в тексті цитати повинні мати належним чином оформлене посилання на першоджерело.

Праці вказуються у порядку їх цитування у статті й оформляються за прийнятим у журналі стандартом. У тексті посилання позначаються цифрою у квадратних дужках, через кому вказується номер сторінки.

Посилання на електронні джерела допустимі лише в тому разі, якщо вони належним чином оформлені (подано ім'я автора, назву публікації, назву джерела, достовірну URL-адресу).

Н. М. Вернигора, відп. секретар;
М. М. Хилько, відп. наук. ред. 14-го вип. АПМК

Традиційність і новаторство національної журналістики

Якою ж має бути сучасна преса в Україні? Знання предмета, ґрунтовне розуміння проблеми, невідомий інтерес до людей, високий рівень політичної культури національної преси. Ефективний переконувальний вплив сучасної журналістики можливий лише за максимальної актуалізації проблематики та досягнення виразної форми.

Ключові слова: українська преса, національна преса, національна журналістика, інформаційне суспільство, нація, ідеологія, преса, політична культура.

Якою ж усе-таки має бути сучасна преса в Україні, аби не лише за риторикою стати національною та вільною, стати генератором світоглядних цінностей суспільства, виявом національної ідентичності народу, виразом сенсу його буття? Для цього періодики треба повнокровно відтворювати життя української новітньої нації, самій стати національною інституцією, складником нації з усіма політико-культурними елементами. Ідеться про рівноправний розвиток українства серед інших цивілізованих народів, здійснення його стратегічних цілей, національних ідеалів, пов'язаних із політичною свободою, ефективним економічним поступом, можливостями вільно користуватися надбаннями національної культури та розвивати її. Сучасне українське національне відродження з його природним націоцентризмом не суперечить прагненню більшості цивілізованих держав світу до наднаціональних об'єднань, адже в плані стратегічному немає об'єктивних суперечностей між нацією та людством: і соціальна інтеграція, і диференціація діалектично визначають людський розвиток.

Напрочуд різнопланова історія української національної преси однозначно засвідчує, що періодика в усі часи настійно торувала ідеологічні шляхи до політичної зрілості народу. Завдяки опорі на свого читача преса виявила дивовижну життєспроможність, зуміла об'єднати на своїх шпальтах політичну еліту, дала їй надійну публічну трибуну, вивела інформаційні суспільні процеси на професійний, цивілізований рівень. Водночас активно пропагувала самодостатність свого народу, неприпустимість його асиміляції; давала українству відчуття власну національну велич, активно розвиваючи його потужні історичні корені та почуття патріотизму. Українська періодика постійно дбала про зміцнення головного комунікаційного зв'язку «читач — преса» шляхами підвищення публіцистичної майстерності видань, їх ефективної діяльності із внесення у суспільність найактуальніших ідей, зацікавлення ними аудиторії. Вона аргументовано викривала найсуттєвіші хиби життя, знаходила шляхи їх подолання, спрямовуючи таким чином людську розумову енергію та діяльність на вдосконалення суспільних відносин.

І тут варто зазначити, що: «Велика заслуга преси в національному відродженні, пробудженні історичної

пам'яті народу, ліквідації «білих плям» в історії українського народу, в осудженні жорстокої диктатури, у поверненні традицій, відродженні його духовності» [1, 27–28].

Національна преса в історії України — явище закономірне, зумовлене об'єктивними суспільно-політичними та економічними умовами, поступовим формуванням сучасної цивілізованої нації. Високі ідеали і гуманістичні принципи, які завжди визначали методологію прогресивної української преси, сприяли також її правдивості, що єдино могли сформулювати громадську думку, прагнення людей до свободи та незалежності. Ці особливості преси уповні проявилися на сучасному історичному етапі, коли вона фактично стала ідеологічним рушієм новітньої революції, а сама національна преса повстала проти намагань за допомогою зовнішнього тиску маніпулювати громадською думкою, фальшувати й спрощувати проблеми національного інформаційного простору.

Цю тему досліджували А. Москаленко, О. Мелешенко, В. Іванов, В. Різун, В. Шкляр та інші науковці.

Мета статті полягає в тому, щоб позитивно оцінюючи дедалі більший інтерес до інформації та надсучасні способи обміну нею, зворотному боці цих процесів, здатних уніфікувати тенденції та перспективи розвитку регіонів, спрощувати їх національні відмінності й особливості та переносити на інший соціальний ґрунт плоди масової культури. А характер її багато в чому визначається потребами безпосереднього оновлення інформаційних потоків, перетворенні їх на певним чином організоване інформаційне виробництво, яке забезпечує конкретним каналам передання провідне місце у впливові на масову свідомість. Наївно було б думати, що інформаційне суспільство передбачає чи гарантує справді вільний обмін «інтелектуальним товаром», що ніхто не контролює всі ці потоки, змінюючи їх напрями, посилюючи або послаблюючи їх у певних означених змістово-формальних параметрах. Інформаційне суспільство створює та поширює цілу систему дискурсів, насамперед політичних.

Проголосивши європейський вибір політичним пріоритетом на перспективу, не слід випускати з уваги однопорядкового завдання відродження української

нації та створення сильної національної держави в Україні, особливо під кутом зору нашого нещодавнього історично тривалого перебування в орбіті тоталітарного режиму, а фактично під політичним диктатом Росії. Процеси попередньої системної русифікації української нації, її асиміляції проявляються активними та успішними спробами домінувати в українському інформаційному просторі, нав'язуванням власних стереотипів культури. Національні інтереси держави вимагають, щоб «преса в такому випадку виступала в ролі регулятора соціальних відносин, а журналістика в цілому як політико-комунікативна діяльність у соціальній сфері гарантувала певну ефективність впливу на маси. По суті справи преса діє в заданому алгоритмі: для неї влада — це передусім «влада для», а вже потім «влада над» [2, 47–48]. Закріпити «концепції про традиційну бездержавність української нації» всіляко намагаються й російські ЗМІ, філії яких безперешкодно функціонують в Україні та рясніють публікаціями про недолугість спроб українського народу утвердитись як суверенна нація і держава.

Будь-які націологічні пошуки, без яких не може існувати повнокровне суспільство, завжди базувалися на ідеологічних засадах, основу яких становить національна ідея. І хоч би якою «вільною» вважала себе преса, основні її особливості пов'язані зі світоглядними параметрами, елементами духовно-культурними, що складаються у вектор «нація — ідеологія — преса». Інституція преси в інформаційному суспільстві сама є комунікативною ланкою розвитку ідеологічних доктрин, здатних самоідентифікувати націю. Цю тенденцію можна спостерігати і в так званому «вільному світі», де ідеологічний детермінізм періодики відкрито чи завуальовано регулюється, підлаштовуючись під читацький інтерес.

Будемо сподіватися, що й сучасна українська преса, пройшовши період становлення та розвитку, подолає еклектизм в ідеологічних позиціях. На шляху до інформаційного суспільства пріоритетною зробить ідею збереження національної державності в межах міжнародних правових норм, враховуючи всю складність і неоднозначність сучасної макросоціальної практики (в умовах новітньої соціальної революції). Слід подолати пасивне, байдуже ставлення до інформації значної кількості людей, які зневірилися у можливостях її об'єктивності, в її функціональній необхідності для правильної орієнтації в сучасному світі. Національна преса повинна змінюватись у напрямі трансформації самого суспільства, на повну силу використовуючи для цього можливості найсучасніших технічних засобів. При цьому ціннісні орієнтації особистості мають провідне значення в умовах вільного обміну інформацією.

Українська преса як суспільна домінанта національного інформаційного простору має відігравати в нашому суспільстві активнішу роль, ставши справжнім

дієвим зрізом дійсності, суспільності, створивши таке інформаційне поле, яке самодостатньо висвітлювало б усю систему актуальних фактів, подій, явищ як сьогодні, так і минулого, щоб не одурманювати масову свідомість, а сприяти її трансформації під впливом сукупності концептуальних журналістських суджень. Саме вони здатні впливати і впливають на розвиток тенденцій суспільного життя у напрямку творення української політичної нації, суспільства, відповідальних за продовження глибокої історичної традиції, природно, органічно пов'язаної зі стратегією світового історичного розвитку.

З цього погляду сучасній українській пресі, хоч як це дивно, бракує політичної культури, щоб належним чином розкривати зміст і важливість національних цінностей, які безпосередньо мали б впливати на всі сфери суспільного життя, робити його цивілізованим і передбачуваним, активізувати енергетику громадянства на визначеність політичних, соціально-економічних та соціокультурних орієнтирів відповідно до національної специфіки держави. Звісно ж, справа не вичерпується усвідомленням і констатацією факту, а вимагає передовсім від української преси піднятися на сучасний професійний рівень, щоб протистояти негативним інформаційним впливам, забезпечити від них свідомість українців, зробивши національний інформаційний простір по-справжньому національним за змістом і формою. Однією з динамічних тенденцій у розвитку сучасної української преси могла б стати й соціологізація, спрямована на досконаліше знання складного та багатогранного об'єкта масової комунікації — її аудиторії — з багатоступеневою структурою настроїв та сподівань.

Тому «необхідно забезпечити такі умови, за яких люди контролюють інформацію, а не навпаки» [3, 25]. Соціальні, економічні, політичні зміни в Україні спонукали пресознавців глибше охоплювати всю різноманітність *взаємовідносин* інформації та суспільства. Відносна організаційна свобода видань у ринковому контексті поглибила їх змагальність щодо якості публікацій з одночасною мотивацією у завоюванні та формуванні свого читача (в його можливості вільно обирати те чи те джерело інформації). Читач став суб'єктом новонароджуваного в державі на сучасних традиціях соціокультурного простору. У кожний історичний період національна преса набуває нових особливостей, акумульованих специфікою суспільно-політичних закономірностей розвитку комунікації в цьому часовому відтинкові. А вони, зокрема, проявляються у підвищенні відповідальності журналістики перед суспільством, громадянством, у посиленні вільного, оперативного обігу інформації.

Виховання національних ідеалів публікаціями сучасної преси — складний процес, і треба, щоб друковані органи самі жили та керувалися ними; щоб для них ці ідеали не були тільки пропагандистськими фетишами, а усвідомленими і сприйнятими розумом і

серцем провідними принципами діяльності, оскільки й саме суспільне явище ідеалу є складним та неоднозначним у відношеннях із людською та суспільною свідомістю. Не слід вважати, що ідеал має бути тягарем у нашому житті, перешкодою до свободи чи ж, навпаки, предметом сліпого культу. Оскільки цілком стабільних суспільств не буває, національний ідеал закріплює зв'язок людини з минулим, забезпечуючи орієнтацію в сучасному світі. Адже важко уявити, щоб «зачистивши» історію, конкретику шляху, пройденого народом, щоразу починаючи новий етап суспільного поступу, держава досягла відчутних результатів, наслідуючи чужі зразки, доходячи у концептуальних доктринах до крайнощів, намічаючи щоразу нові суспільні переломи.

Пропаганда ідеалів у національній пресі — не реклама гасел у стилі попередніх періодів історії. Типологія суспільства в його соціальній еволюції вимагає великої точності в процесі оцінювання сучасних політичних, соціальних та ідеологічних явищ. Абстрактність, щоб не сказати розпливчастість, бачення українського суспільства лише збільшує, на наше переконання, питому вагу національних ідеалів, оскільки саме вони можуть становити методологію сучасної ідеології. Основне її питання — як, використовуючи власний історичний досвід, зберігши самобутність і національну ідентичність, збудувати процвітаюче суспільство, уникнувши ідеалізації «царства капіталізму», нової буржуазії та суперечливих розшарувань в економіці, що відверто заважає сприймати державну модель як загальнонаціональну.

Знати із преси про той ідейний спадок, котрий залишили покоління борців за незалежність України, — це половина справи. Друга ж — послідовною журналістською творчістю плекати постійний інтерес до нього, розкрити його настільки, щоб він становив стійку систему поведінки, споконвіків власної українській нації, і самим духом видань вказувати зразок як феномен історичного розвитку в єдності політичних доктрин, етичних і естетичних поглядів, вірувань і філософії, звичок повсякденного життя, характеру і темпераменту. Проблема оволодіння ідеалами — проблема засобів, якими людина, вписуючи ідеали в ієрархію цінностей, реалізує їх у довколишньому реальному світі. Неприпустимою для держави є втрата національних зв'язків у суспільстві, знецінення національних ідеалів за відсутності будь-яких суспільно-політичних моральних світоглядних цінностей. Аксиоматичною є також належність преси до інтерпретації актуальної суспільної інформації. Усе залежить від характеру влади: чи вона є патріотичною і народною за змістом.

Демократичний рух в Україні за умови утвердження нової влади, що за суттю була б порядною, морально і політично переконаною в необхідності реалізації

національних та соціальних цілей, доконче має спиратися на неухильне визнання моральних цінностей життя. Серед них — гідність особистості, її свобод і прав, державність батьківщини, повага до загальнолюдських цінностей та людства загалом, вірність традиціям, ідеалам. Не слід у державному житті відділяти проблеми соціальні від національних. Досвід незалежності показав, що влада може найефективніше діяти в тих напрямках, де фактично утверджує національно-демократичний тип державності, де органічно поєднуються ідеї свободи і справедливості. Сама ж влада розмито розуміла і тлумачила процеси формування національної держави, динамічно встановивши грошовий контроль над засобами масової інформації, фактично загальмувала процеси свободи слова і думки суспільності, підміною понять ототожнивши їх зі свободою «вуличних балачок». І тут, безперечно, правий академік І. Дзюба, який, витлумачуючи перекося в поняттях свободи й демократії, зазначав: «У реальному житті для більшості людей свобода від злиднів і голоду важливіша за політичні свободи, а право на працю важливіше за будь-які інші права. Водночас і політичні свободи та свобода слова в масовій практиці нерідко втрачають свій творчо-конструктивний характер і набувають деструктивної спрямованості, оскільки не мають своїм орієнтиром соціальні, культурні, етнічні цінності, а зводяться до примітивної, асоціальної розперзаності й уседозволеності» [4, 102].

Звісно, свобода преси має не менш значущі юридичні та економічні аспекти. Капіталізація сучасної України внесла свою специфіку й у функціонування преси. Олігархічні клани, які заволоділи значною частиною засобів масової інформації, намагаються змінити соціально-політичний статус журналістики, що, природно, змінює й методи її роботи, віддалені від пошуків правдивої картини дійсності. Насправді культивуючи авторитарні принципи керівництва власними виданнями, спрямовані передовсім на боротьбу з політичними та економічними конкурентами за оволодіння новим капіталом. І більшою мірою критичні пресові кампанії чи публікації таких видань викликані не бажанням зробити ефективнішою економіку чи прозорішим політичне життя держави, а настановою «знекровити» того, хто стоїть на заваді здійснення корисливих цілей.

Натомість національна журналістика як примат незалежної держави дає осмислення, оцінювання дійсності з позицій конкретної особистості журналіста — патріота своєї країни. Він одверто говорить про симпатії чи антипатії, про свою любов чи ненависть, небезпідставно сподіваючись на відповідну щирість сприймання твору читачем, адже в ньому порушено життєво важливу проблему, оприлюднено нешаблонні думки з приводу сучасності. Вони збігаються з головним річищем духовних процесів у свідомості народу, нації. Правдиве, яскраве слово у цьому випадку ще міцніше пов'язує читача з реальним світом як джере-

лом усіх думок, відчуттів і прагнень людини, викликаючи гостру реакцію, плекаючи соціальні почуття. Звичайно, за умови, коли журналіст ґрунтовно досліджує оперативні факти з життя, цікаво розмірковує над їх природою, причинами та наслідками, формуючи параболу особистості сучасника й можливості його впливу на власну долю. І журналістові слід пам'ятати, що кожний новий етап у розвитку суспільства об'єктивно є продовженням надбань попередніх поколінь, що не заперечує прогресивних змін у формах життя: «Збереження національно-культурної самобутності є запорукою політичної консолідації суспільства, без якої неможливе ні існування державності, ні окремого етносу як культурно-історичної цінності» [5, 68].

Усі акції національної преси у різноманітті видових модифікацій мають бути спрямовані на пізнання та соціально-політичне перетворення життя. При цьому журналіст максимально враховує свої літературно-публіцистичні здібності, переваги, смаки, світоглядні та моральні настанови. Він стає відкривачем нових проблем, явищ, персоніфікуючи твір індивідуальністю стилю, максимальною оптимізацією діяльності. Чітка й переконлива позиція журналіста протистоїть явищам ідеологічних і політичних спекуляцій, котрі не мають нічого спільного з прагненням відродити Українську державу та національну свідомість.

Знання предмета, ґрунтовне розуміння проблеми, непідробний інтерес до людей, які потрапляють у поле зору журналіста, психологічна врівноваженість активізують духовну енергію особи, дають змогу у потрібних межах проявити громадянську та людську сутність сучасників. Технологія журналістського спілкування в конструктиві суперечностей сьогодення неодмінно виявляє відкриті чи приховані розбіжності інтересів різних людей, соціальних груп, і національна преса не повинна уникати, боятися показати суттєві відмінності в соціальних цілях, політичних намірах, моральних цінностях об'єктів спілкування для наступного визначення в публікаціях об'єднавчої загальної мети суспільних зусиль. У таких випадках саме журналіст формує концепцію публічного виступу переконаністю в шляхетності мети, її фактичною документальністю, як і, зрештою, беззаперечністю професійного обов'язку.

Ефективний переконливий вплив сучасної журналістики можливий тільки за максимальної актуалізації проблематики й досягнення виразної та влучної форми. Породжений сучасними технологіями інтенсивний інформаційний масив завдяки поглибленню психологічного розвитку читацької аудиторії як результату її демократичної політизації по-новому висвітлює перед національною пресою проблеми впливів на масову свідомість. Пріоритетним у впровадженні актуальних державницьких ідей, думок, концепцій та оцінок є, на наш погляд, переконливий вплив на людей, щоб викликати відповідне суспільне ставлення з подальшою адекватною колективною діяльністю, спрямованою на їх упровадження в життя.

Отже, нові ідеологічні засади політичної культури журналістики базуються на незалежності та демократизмі нашої держави, подоланні суспільної меншовартості, яка культивувалась у попередній період тоталітаризмом, маніпуляцій громадською думкою, що деформувала духовне життя народу, примусово спрямовуючи розвиток суспільства. Політична культура національної преси має конструктивно розвивати свідомість людей як сукупність істинних знань про суспільну дійсність, як усвідомлення сенсу реального буття, гармонії інтересів, високої мети та способів її досягнення. Слід подолати примітивізацію, деформації в ідейній сфері, що мали місце в різні періоди, й саме високою політичною культурою національна преса має активно сприяти засвоєнню людьми нових сучасних концептуальних засад розвитку в умовах відкритого інформаційного простору.

1. *Здорова В.* Вступ до журналістики / В. Здорова. — Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1998. — С. 27–28.
2. *Гриценко О.* Основи теорії журналістської діяльності / О. Гриценко, Г. Кривошея, В. Шкляр. — К. : МІЛП, 2000. — С. 47–48.
3. *Гриценко О.* Основи теорії міжнародної журналістики / О. Гриценко, В. Шкляр. — К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2002. — С. 25.
4. *Дзюба І.* Спрага / І. Дзюба. — К. : Укр. світ, 2001. — С. 102.
5. *Гриценко О. М.* Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві та гуманістичні цінності / О. М. Гриценко. — К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2002. — С. 68.

Подано до редакції 24. 04. 2012 р.

Parymskyi Igor. Tradition and innovation of national journalism.

What should be the modern press in Ukraine? Knowledge of the subject, a deep understanding of the problem, a genuine interest in people, a high level of political culture of the national press. Effective influence of the modern journalism is only possible due to a maximum of mainstreaming of the problem and achievement of a bright expressive forms.

Keywords: Ukrainian press, national press, national journalism, information society, nation, ideology, media, political culture.

Паримский И. С. Традиционность и новаторство национальной журналистики.

Какой должна быть современная пресса в Украине? Знание предмета, глубокое понимание проблемы, неподдельный интерес к людям, высокий уровень политической культуры национальной прессы. Эффективное убеждающее влияние современной журналистики возможно только при максимальной актуализации проблематики и достижении выразительной формы.

Ключевые слова: украинская пресса, национальная пресса, национальная журналистика, информационное общество, нация, идеология, пресса, политическая культура.

Блог-журналістика в системі мережевих ЗМІ

У публікації розглянуто сучасні тенденції розвитку блогосфери та визначено місце блогів у системі ЗМК.

Ключові слова: інтернет-журналістика, блогосфера, блог.

У сесвітня мережа інтернету здійснила революцію не лише у сфері інноваційних технологій — вона відчутно вплинула і на розвиток медіапростору. Нині кожна поважна газета представлена у мережі, телеканали та радіостанції мають свої веб-сторінки. Чимало ЗМІ взагалі перестали існувати в реальному просторі, надавши перевагу віртуальному.

З кожним роком активнішим стає розвиток онлайнової журналістики, яка стає дедалі швидшою, динамічнішою, прогресивнішою, актуальнішою, а головне — зручною та доступною для аудиторії.

Усі важливі та резонансні події суспільного, політичного, економічного, культурного життя соціуму миттєво знаходять свої висвітлення та оцінку в численних блогах, автори яких не лише констатують певні факти, а й ведуть дискусії та обговорення з читачами. Саме тому блогосфера є невід'ємною частиною медіапростору.

Тема блогосфери є маловисвітленою у працях як українських, так і закордонних журналістикознавців, оскільки саме поняття журналістського блогу є порівняно новим та недослідженим. Зокрема осмислити місце блогів у системі ЗМК намагалися С. Херрінг, К. Міллер, І. Пожидаєва, Б. Потятиник, Д. Вишняков. Однак більшість науковців сходяться на думці, що блог є жанром журналістики, при цьому не аргументуючи своєї позиції. У нашій публікації зроблено спробу довести, що журналістський блог — це вид журналістики, який акумулює в собі різні типи жанрів.

Під час дослідження використано методи синтезу, узагальнення, інтерпретації та контент-аналізу.

Слово *блог* було утворене шляхом скорочення слова «веблог» (англ. *weblog* — «мережевий бортовий журнал»). Автором цього терміна є Пітер Мерхольдз, який у квітні 1999 р. розмістив у бічному врізі свого блогу *Peterme.com* фразу «*we blog*», тобто «ми ведемо блог». Термін «веблог» уперше використав Йорн Баргер 17 грудня 1997 року для опису списку посилань на його сайті *RobotWisdom.com*. Ці посилання були своєрідними записами в бортовому журналі (англ. *log*) віртуального мандрівника (аналогія з бортовими журналами на кораблях). У 1999 р. слово «блог» почала використовувати компанія *Pura Labs* на позначення певного типу сайту і як дієслово, що виражає значення «вести блог». Крім того, вони утворили похідний термін «блогер» — людина, котра веде блог [1]. Відповідно сукупність блогів почали називати блогосферою, і

цей термін дуже швидко набув широкого вжитку. Невдовзі блоги вже розглядали як нове особливе комунікативне середовище і водночас як жанр та як джерело інформації.

За даними «Яндекса», станом на 2010 рік в Україні налічувалося 700 тис. блогів, що на 200 тис. перевищило статистику 2009 р. [2]. Найпопулярнішою блог-платформою у нашій державі є *LiveJournal* (живий журнал), також українці розміщують свої блоги на вітчизняних платформах: *Bigmir.net*, *Blox.ua*, *Meta.ua*, *Hiblogger.net*, *BKypci.com*, і на закордонних — *Blogger.com*, *Live Internet.ru*, *Diary.ru*, *Mail.ru*, *Twitter* тощо.

Можливість створювати віртуальні щоденники не оминула й мережеві ЗМК, зокрема блоги журналістів, політиків, творчої інтелігенції та інших публічних людей представлені на електронних сайтах таких ЗМІ, як «Українська правда» (<http://blogs.pravda.com.ua>), «Газета по-українськи» (<http://gazeta.ua/blogs>), «Волинські новини» (<http://www.volynnews.com/blogs/>), «Сьогодні.ua» (<http://www.segodnya.ua/blogs.html>), «Телекритика» (<http://blogs.telekritika.ua/>), «Лица» (<http://www.litsa.com.ua/blogs.htm>), а газети «День» (<http://www.day.kiev.ua/3001217>), «24.ua» (<http://24.ua/frame25/list/category/337/>) пропонують щотижневий огляд блогосфери.

Популярність блогів стала причиною підвищеної уваги до них із боку науковців сфери соціальних комунікацій. Нині точиться чимало дискусій про те, яку ж нішу в системі сучасних комунікаційних технологій посіли веблоги: чи варто зараховувати їх до професійної журналістики, чи все ж визначати як любительську; яким є позиціонування блогів у сфері ЗМК: жанр, тип, вид чи спосіб подання інформації.

Перш ніж відповісти на ці питання, спробуємо визначити основні ознаки мережевих щоденників. Існують різні підходи до визначення поняття блогу.

Українська «Вікіпедія» подає таке визначення: «Блог (англ. *blog*, від *web log* — інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник, онлайн-щоденник) — це веб-сайт, головний зміст якого — записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються» [3].

Російська «Вікіпедія» визначає це поняття так: «Блог — веб-сайт, основний зміст якого — регулярно оновлювані записи (пости), що містять текст, зображення чи мультимедіа. Блоги зазвичай публічні й передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором (у коментарях до блогозапису або своїх блогах)» [4].

Англійська «Вікіпедія» трактує таким чином: «Блог — веб-сайт, повсякчас доповнюваний, що містить регулярні записи з коментарями, описами подій чи іншими матеріалами, такими, як графіка або відео» [5].

Словник Вебстера дає визначення: «Блог — мережевий щоденник; персональний хронологічний журнал думок, що публікується на веб-сторінці» [6].

Американський науковець С. Херрінг трактує блоги як часто оновлювані веб-сторінки, в яких датовані записи розміщуються у зворотному хронологічному порядку [7].

Український журналістикознавець Б. Потятиник визначає веблог як сайт, на якому автор публікує приватний щоденник зі своїми роздумами і коментарями, подаючи в ньому гіперпосилання на інші сайти [8].

Із цих визначень можна вивести детермінативні риси веблогів: публічність, актуальність, регулярна оновлюваність, зворотній зв'язок із читачем, упорядкованість інформації (за періодичністю та тематична).

Однак якщо аналізувати блоги в контексті медіаіндустрії, то їх позиціонування є доволі невизначеним. Як серед теоретиків, так і серед практиків журналістики не сформульовано однотайного підходу до визначення місця веблогів у системі ЗМК. Чимало блогів — це особисті щоденники підлітків із короткими нотатками хронології подій, які трапляються з автором за день, а є блоги, в яких їхні автори нотують вірші улюблених поетів, роблять тематичні добірки картинок або наводять посилання на сайти з музикою чи кінофільмами.

Саме тому блоги доречно поділити на дві групи: особисті мережеві тематичні щоденники та журналістські веблоги. Саме останні будуть об'єктом нашого аналізу.

Більшість науковців сходяться на думці, що блог є одним із жанрів інтернет-журналістики. Л. Компанцева вважає, що бурхливий розвиток інтернет-комунікації спричинив жанрову модифікацію, що в своєю чергою вплинуло на зміну прагматичних настанов і цілей учасників цього виду комунікації, актуалізації феномена мовної особистості, яка через систему мовного жанру самопрезентується у віртуальному дискурсі [9, 174]. К. Міллер і Д. Шефферд вважають, що блог — новий жанр, породжений каїросом (тобто — сучасними реаліями) [10]. І. Пожидаєва визначає веблог як інтернет-жанр, основними рисами якого є доступність великої кількості читачів; фіксованість у вигляді тексту у віртуальному просторі; інноваційність; інтерактивність, інтертекстуальність, контекстуальність; передбачено тиражування та адресність [11]. Ближчими до істини можна вважати наукові пошуки А. Алексєєва у праці «Записи у блозі як мовний жанр інтернет-комунікації», результатом яких став висновок, що блог — це гіпержанр, до складу якого входить низка жанрів, набір яких визначається функцією сталого

повторюваного поєднання типових значень низки параметрів, до яких було зараховано кількість авторів, поширеність цього типу мультимедіа, припустимий розмір записів і тематику [12].

Слушною є позиція К. Міллера та Д. Шефферда, які пропонують перш ніж визначати належність блога до виду, типу чи жанру журналістики, розібратися в його «генеалогічному дереві». Науковці вважають, що блог є сучасним нащадком синтезу мемуарів, жанрів, для котрих характерні збирання та систематизація інформації, жанрів політичної журналістики таких, як памфлет, огляд, а також колумністики, особистого щоденника та персональної інтернет-сторінки [10]. Як бачимо, більшість із жанрів, що їх синтезує блог, є медійними, це свідчить на користь того факту, що блогосфера становить частину медіапростору. Однак чи можна сам веблог зарахувати до жанрів медіатворчості?

Проаналізуємо вибірково блоги, розміщені на сайтах «Телекритики» та «Волинських новин». Публікація блогера Григорія Пустовіта «Гаррі Поттер і Печерський суд, або Врятувати Президента Януковича» (<http://www.volynnews.com/ru/blogs/30/492/>) за жанром є фейлетоном, Мар'яна Закусило пропонує замітку «Як Янукович привітав Ліну Костенко» (<http://blogs.telekritika.ua/?id=1365>), Альона Гетьманчук опублікувала статтю «Перший західний десант» (<http://blogs.telekritika.ua/?id=55>), а Олександр Котис дав серію подорожніх нарисів, об'єднаних заголовком «Цікавий Луцьк із паном Котисом» (<http://www.volynnews.com/ru/blogs/88/494/>). Як бачимо, сам собою блог не є жанром, а найімовірніше способом подання інформації різних жанрів.

Якщо розглядати інтернет-ЗМІ як один із видів журналістики (нарівні з пресою, фото-, теле- та радіо-журналістикою), то блог, відповідно, буде одним із підвидів мережевих ЗМК, який, своєю чергою, репрезентує публікації різних жанрів: інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних.

Не варто розглядати блог як жанр журналістики і тому, що це суперечить самим визначенням цього поняття, оскільки всі тлумачення веблога зводяться до того, що це сайт/веб-сторінка/мережевий щоденник. Тобто засіб подання інформації, як, скажімо, газета, телеканал чи радіостанція.

Спробуємо розглянути і саме тлумачення поняття жанру. За визначенням М. Бахтіна «жанр — це стійкий тип тексту, об'єднаний комунікативною функцією, а також подібними композиційними та стилістичними ознаками» [13]. Тлумачний словник російської мови подає таку інтерпретацію цього поняття: «Жанр — рід творів у межах якого-небудь мистецтва, що відрізняється особливими, тільки йому властивими сюжетними, стилістичними ознаками» [14]. Т. Давидова та В. Пронін зазначають, що «в літературному жанрі найбільш повно проявляється

змістовність форми, оскільки саме жанр — цілісна організація формальних властивостей і ознак. Жанр характеризує загальне, стійке, таке, що повторюється, в структурі творів...» [15, 59]. О. Галич визначає: «Жанр — це історично сформований тип художнього твору, який синтезує характерні особливості змісту і форми певного виду творів, має порівняно сталу композиційну будову, яка постійно розвивається та збагачується» [16, 26].

Поняття журналістського блогу не відповідає жодному із визначень жанру, оскільки в межах одного журналістського веблога поєднуються публікації різних жанрових груп (інформаційне, аналітичне та художньо-публіцистичне), неоднакове за структурою, змістом, формою, сюжетними та стилістичними ознаками.

Отже, веблог — це вид онлайн-журналістики, віртуальний спосіб подання журналістських публікацій, різних за змістом, формою та жанром, який займає помітну нішу у віртуальному інформаційному просторі.

1. *Blood R.* Weblogs: A History and Perspective [Електронний ресурс] / Rebecca Blood. — 2000. — Режим доступу : http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html.
2. *Yandex* [Електронний ресурс] // Яндекс : інтернет-портал. — Режим доступу : <http://www.yandex.ua>.
3. *Блог* [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Блог>.
4. *Блог*. [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>.
5. *Блог* [Електронний ресурс] // Wikipedia. — Режим доступу : <http://en.wikipedia.org/wiki/Блог>.

6. *Блог* [Електронний ресурс] // Webster's Online Dictionary. — Режим доступу : <http://www.websters-online-dictionary.org/definitions/blog>.

7. *Herring S. C.* A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse [Електронний ресурс] / S. C. Herring. — 2007. — Режим доступу : <http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761>.

8. *Потятиник Б.* Електронні ЗМІ в демократичних процесах [Електронний ресурс] / Б. Потятиник. — Режим доступу : <http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/visnyk07-21.pdf>.

9. *Компанцева Л. Ф.* Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты / Л. Ф. Компанцева. — Луганск : Знание, 2007. — 444 с.

10. *Миллер К.* Ведение онлайн-дневника как социальное действие: жанровый анализ блогов [Електронний ресурс] / К. Миллер, Д. Шефферд. — Режим доступу : <http://sociologist.nm.ru/articles/miller-shepherd.htm>.

11. *Пожидаетова И.* Коммуникативный парадокс блогов [Електронний ресурс] / И. Пожидаетова. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/89_5/stat-ti/63.pdf.

12. *Алексеев А.* Записи в блоге как речевой жанр интернет-коммуникации [Електронний ресурс] / А. Алексеев. — Режим доступу : <http://iawia.net.ru/diplom.htm>.

13. *Бахтин М.* Проблема речевых жанров / М. Бахтин. — М., 1979. — С. 237.

14. *Толковый словарь русского языка* : в 4 т. / под ред. Д. Ушакова. — М. : ТЕРРА, 1996. — Т. 1. — С. 845.

15. *Давыдова Т. Т.* Теория литературы : [учеб. пособ.] / Т. Т. Давыдова, В. А. Пронин. — М. : Логос, 2003. — 232 с.

16. *Галич О. А.* Метажанр у системі вчення про роди та жанри // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. — 2009. — № 18 (181). — С. 25–28.

Подано до редакції 24. 05. 2012 р.

Samuliak Oksana. Blog-journalism in the system of online media.

The publication deals with the recent trends in blogosphere and attempt to determine the place of blogs in the system of media.

Keywords: online journalism, blogosphere, blog.

Самуляк О. В. Блог-журналистика в системе сетевых СМИ.

В публикации рассмотрены современные тенденции развития блогосферы и определено место блогов в системе СМИ.

Ключевые слова: интернет-журналистика, блогосфера, блог.



Системність у моделюванні рекламної діяльності в друкованих ЗМІ

У статті розглядається специфіка рекламної діяльності в друкованих ЗМІ. Застосовується системний підхід до моделювання напрямів рекламної діяльності в друкованих ЗМІ.

Ключові слова: системність, моделювання, рекламна діяльність, друковані ЗМІ.

Світова практика показує, що функціонально засоби масової інформації (ЗМІ) найбільше пристосовані для реалізації потреб у рекламі, вони найбільш ефективні як засіб забезпечення регулярного зв'язку між виробником та споживачем [1, 17]. У статті американської асоціації Magazine Publishers of America зазначено, що «друкована реклама зарекомендувала себе як найефективніший спосіб знайомства споживача з новим продуктом чи подання йому зовнішнього вигляду продукту» [2, 81].

Сьогодні реклама в пресі — один із найактивніших напрямів рекламної діяльності, що може конкурувати з іншими рекламоносіями. За обсягами продажів цей ринок посідає друге місце після телевізійної реклами. Причому з кожним роком розвиток реклами в пресі набирає щобільших обертів.

У зв'язку з цим метою нашої розвідки є аналіз специфіки рекламної діяльності в друкованих ЗМІ, визначення засобів створення рекламного повідомлення. При цьому розв'язуються такі завдання: розкриття системного підходу у моделюванні рекламної діяльності в друкованих ЗМІ, який ще не знайшов належного висвітлення в літературі; виокремлення певних напрямів рекламної діяльності у друкованих ЗМІ.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність у друкованих засобах масової комунікації. Предметом — окремі напрями рекламної діяльності в друкованих ЗМІ.

Приміром, А. Дейян наводить цифри, згідно з якими «приблизно 55 % всіх витрат на рекламу у Франції припадають на рекламу в пресі», ще більший цей відсоток у скандинавських країнах [2]. За результатами трьох кварталів 2011 р. приріст обсягу реклами в пресі України становив 7 % порівняно з аналогічним періодом 2010 р. Такі дані отримала компанія «Комунікаційний альянс» у результаті свого власного моніторингу [3].

Медіаорганізації розглядають рекламу як основне джерело грошових надходжень. Не секрет, що чимало видань тримаються «на плаву» саме за рахунок цього. Таким чином, фінансова незалежність друкованих ЗМІ значною мірою забезпечується рекламою. «При цьому рекламна діяльність не є незалежною», — свідчить Д. Фалуел [4, 73].

Як результат, у сучасних друкованих виданнях і далі поглиблюється процес дифузії між журналістськими та рекламними жанрами. Дедалі більше точиться дискусій із приводу того, що наявність реклами в пресі руйнує її, продукт стає менш якісним і негативно впливає на читача. Якщо переглянути будь-яке друковане видання, побачимо, що «чиста» журналістика займає всього 3–12 % площі [5, 65]. Утім є інша точка зору, згідно з якою весь медіаконтент видання варто сприймати як єдине ціле, в якому виокремлюються інформаційні та розважальні елементи. Зокрема, ще Ю. Лотман писав про те, що будь-яке культурне явище треба розглядати як текст, що містить інформацію і смисл [6, 19]. Звідси випливає, що реклама в пресі — це функціонально специфічний текст з особливими смисловими характеристиками і змістом.

Цілком очевидно, що в рекламній діяльності друкованих ЗМІ саме тексту необхідно приділяти значну увагу. У зв'язку з цим Д. Огілві пише: «Текст рекламної статті рідко прочитують більше десяти відсотків людей, що звернули увагу на вашу рекламу. Проте в ці десять відсотків входять найперспективніші споживачі — люди, достатньо зацікавлені в придбанні тих речей, якими ви торгуєте, щоб не полінуватися про них читати. Те, що ви їм розповісте, визначить кінцевий успіх вашої реклами» [7, 145].

За часів середньовіччя книговидавці розміщували на сторінках книжок анонси майбутніх видань. У XVII ст. друкована реклама з'явилася в щорічниках, альманахах, а потім і на сторінках газет, журналів. Сьогодні реклама в пресі — це напрям, який дедалі частіше стає об'єктом наукового аналізу. Хоча інколи можна вести мову і про мистецтво в тенденціях розвитку реклами у пресі.

Про роль реклами в пресі пишуть такі автори, як Д. Огілві, Д. Фалуел та інші відомі вчені. Проте можна помітити, що чимало досліджень у галузі реклами в пресі обмежуються описом засобів створення цієї реклами, а також вивченням темпів зростання, аналізом розвитку та порівнянням з іншими видами рекламної діяльності. Така закономірність простежується у працях сучасних дослідників рекламної діяльності.

Наприклад, О. Кислицький описує особливості подання рекламного повідомлення в закордонних газетах, зокрема наводить приклади періодичних

видань США [8]. Дослідниця І. Імшенецька класифікує рекламні повідомлення за жанровою ознакою [5]. С. Крапов досліджує темпи зростання обсягів реклами в пресі [9]. В. Тарнавський пише про те, як досягти результативності при розміщенні реклами в пресі, вказує на помилки та описує механізми створення реклами в друкованих ЗМІ [2].

Наприкінці XX — на початку XXI ст. реклама в друкованих виданнях істотно модернізувалася та набула нових форм.

Реклама в пресі є однією з перших форм рекламної діяльності. До того ж, цей вид рекламної активності має чимало переваг. Рекламні повідомлення в друкованих ЗМІ щодня читають безліч людей. Щомісячні видання, як правило, читаються всією родиною. Вони можуть передаватися друзям, знайомим, колегам тощо. У такий спосіб у видання з'являється значна вторинна аудиторія.

Преса дає необмежені можливості для «прихованої» реклами. Рекламні повідомлення маскуються під інтерв'ю, статтю, «особисту думку» журналіста, дослідження та ін. Довідково-інформаційні видання не мають такої масової цільової аудиторії, як газети чи журнали, втім вони теж виконують свою функцію. До цих видань звертаються люди, зацікавлені в конкретному питанні, а це означає, що така реклама слугуватиме мотивом прийняття рішення про покупку, а не дратівливим чинником.

Отже, ми підійшли до визначення класифікації видів реклами в пресі.

За засобом поширення рекламу в пресі поділяють на такі види:

- 1) газетна реклама;
- 2) реклама в журналах;
- 3) реклама в довідниках і телефонних книгах;
- 4) реклама у фірмових бюлетенях.

Газети більш доступні широким верствам населення, вони відрізняються оперативністю, мають меншу вартість, великі накладі. Реклама в таких виданнях може стосуватися різнорівневих об'єктів, починаючи з відомої торгової марки та закінчуючи рекламою місцевих роздрібних послуг. Реклама в газетах має короткий життєвий цикл, приблизно 24 години. Виділимо такі переваги реклами в газетах:

- а) на певній території небагато місцевих газет-конкурентів, що полегшує вибір ЗМІ для рекламного розміщення матеріалів;
- б) місцева газета, як правило, має значний наклад, тобто доходиться до більшої кількості споживачів, аніж інші місцеві ЗМІ;
- в) у реципієнта рекламного повідомлення в газеті більше часу на осмислення змісту оголошення, аніж у сприймача телевізійної чи радіореклами;
- г) у газетній рекламі можна без шкоди для основного змісту розмістити схему проїзду, адресу, а також умови продажу, знижки тощо;

д) оперативність публікації реклами в газеті дуже висока;

е) розмістити рекламу в газеті простіше й дешевше, ніж в інших ЗМІ; крім того, виготовивши один раз оригінал-макет, можна користуватися ним багаторазово.

Однак газетна реклама часом має низку недоліків:

а) споживачі часто ігнорують газетну рекламу і в цьому сенсі теле- та радіореклама буває ефективнішою;

б) втрачається якість макету через низьку якість друку газет;

в) у типового сучасного читача менше часу на читання газет, ніж у читача 80–90-х рр.

Журнальна реклама об'єднує споживачів за великим набором ознак: доходом, демографічними параметрами, соціальним та освітнім статусом, інтересами тощо. У журналах може розміщуватися реклама високого поліграфічного виконання. Журнальна реклама звертається до спеціалізованих аудиторій, причому рівень цієї спеціалізації зростає дедалі більше.

Журнальна реклама має такі переваги:

а) можна вибрати цільову аудиторію;

б) можна впливати на читача за допомогою кольору, цікавих ілюстрацій;

в) деякі журнали мають сформований імідж, який часто відображається на рекламних оголошеннях, що дає змогу створювати оголошення, які привертають увагу;

г) в журналах є тематичні розділи, що полегшує читачеві завдання знаходження потрібних матеріалів; цей вид періодики ідеально підходить для великих за обсягом рекламних текстів та ілюстрацій;

д) журнали мають доволі широкий вибір засобів для виконання оригінал-макету реклами, які можуть бути виконані в кольорі або містити зразки парфумерії, що мають запах, висувні вкладки, які розгортаються, вставки і навіть вбудовані звукові мікросхеми;

е) реклама в журналах зазвичай витримана в дружньому, довірливому тоні та містить велику кількість інформації; світлини в журнальній рекламі використовуються значно частіше, ніж малюнки;

ж) тривалий життєвий цикл;

з) журнал може передаватися з рук у руки, а також залишатися настільною книгою для подальшого використання [10].

Слід зазначити такі недоліки реклами в журналах:

а) недостатня оперативність;

б) висока конкуренція рекламних оголошень у виданні, що створює значні труднощі в процесі пошуку цікавої для споживача інформації;

в) журнали, як і газети, помітно перевантажені інформацією, співвідношення обсягу рекламних повідомлень до редакторського тексту становить 60–70 % до 30–40 % [10];

г) відсутність оперативності;

д) порівняно висока вартість.

Реклама в довідниках має такі основні особливості:

а) потенційний покупець, переглядаючи довідник, як правило, вже має потребу в конкретній товарній категорії, інформацію щодо якої він хоче отримати в довіднику. У зв'язку з цим рекламодавцеві дуже важливо точно визначити рубрику, в якій буде розміщена його інформація;

б) головна мета рекламних оголошень у довіднику — викликати бажання негайно зателефонувати чи відвідати фірму-комунікатора;

в) наявність на тій самій сторінці довідника інформації про найближчих конкурентів.

Реклама у фірмових бюлетенях має переважно ознайомчий характер. Інформація, прикріплена до бюлетеня, не належить до розряду екстрених повідомлень і здебільшого просто розповідає про організацію.

За способом розміщення рекламу в пресі поділяють на такі види:

- 1) рубрична (або класифайд);
- 2) модульне оголошення.

Однією з характерних прикмет класифайду є те, що на відміну від модульної реклами він не вимагає сусідства з новинами чи розвагами, які приваблювали б аудиторію. Цікаво, що частина читачів рубричної реклами становить приблизно 75 % усіх читачів газети, а інтенсивність читання — одна з найвищих серед усіх розділів газети. Рубрична реклама нагадує звичайне оголошення.

Модульне оголошення — це традиційний вид друкованої реклами. Воно займає певну площу шпальти — модуль. Модульна реклама, своєю чергою, поділяється на купонну і редакційну.

Редакційне оголошення — це рекламне повідомлення, виконане у вигляді звичайної газетної публікації. Форма і зміст цього оголошення залежать від вимог редакції. Воно не повинно містити явну рекламу, але має відрізнятися від звичайних статей розміром шрифту, рамкою та позначатися знаком «Реклама» або «На правах реклами». Але в наш час цих умов практично не дотримуються і такі матеріали публікують як звичайну статтю. Цим і користуються рекламодавці, розміщуючи в газетах матеріали на замовлення.

Купонне оголошення містить у собі відрізний купон, який дає право на знижку або подарунок у торговельній точці.

Існують ще нестандартні види реклами в пресі. До них можна зарахувати розміщення реклами на спеціально створеній для цього додатковій обкладинці журналу. Так само в журналі розміщуються окремі вкладки, часто з паперу іншого формату. Це робиться для того, аби при гортанні сторінок видання він відкривався саме на потрібній вкладці. Схожим варіантом є поширення разом із виданням окремих листівок чи інших рекламних носіїв, аж до невеликих

каталогів товарів та CD-дисків. Однак такий варіант, крім очевидних переваг, має й один головний мінус — він дає змогу читачеві миттєво позбутися рекламного тексту, а у випадку з укладкою це зробити важче. З усіх нестандартних видів реклами в пресі найчастіше використовується поширення разом із виданням: дисконтної карти, пробників різних косметичних засобів або CD-дисків. Часто використовуються ароматизовані сторінки [10].

В основу такої диференціації покладено специфіку рекламної діяльності, що відображена за допомогою певної моделі. Модель — це спрощене уявлення реального пристрою та/або процесів, явищ, що відбуваються в ньому.

Моделювання має відбуватися системно. Система — безліч елементів, що перебувають у відносинах і зв'язках один з одним; система ж утворює певну цілісність, єдність [11].

Модель реклами в пресі, як будь-яка абстракція, є спрощенням, що схематично відтворює лише найсуттєвіші риси та внутрішні зв'язки механізму, який реально діє [12]. Можна зазначити, що різні системи рекламної діяльності в ЗМІ мають у своїй основі один спільний для всіх механізм. Це припущення видається вірогідним уже тому, що модель спирається на психологічні закономірності, спільні для людей різних національностей та культур, однаково важливі для суб'єкта комунікаційних відносин, хоч би в яких умовах він не перебував.

Отже, системність рекламної діяльності зумовлюється ієрархією різних організованих взаємодіючих систем, що існує об'єктивно. Системність рекламної діяльності друкованих ЗМІ реалізується в тому, що знання *подаються* у вигляді ієрархічної системи взаємопов'язаних моделей. Упровадження системності моделювання рекламної діяльності сприяє підвищенню її ефективності в друкованих засобах масової інформації.

1. Естафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия / В. А. Естафьев. — М. : ИМА-Пресс, 2001. — С. 129–140.

2. Тарнавский В. Эффектно и Эффективно // Новый маркетинг. — 2002. — № 10. — С. 80–85.

3. Реклама в прессе выросла на 7 % [Електронний ресурс] // Комунікаційний альянс. — Режим доступу : <http://www.bpress.com.ua/ru/market/418>.

4. Фалуел Д. Печатная реклама. Трамплин для роста продаж / Д. Фалуел. — 1998. — 77 с.

5. Имшенецкая И. Жанры печатной рекламы // Лаборатория рекламы маркетинга и Public Relations. — 2002. — № 3. — С. 28–31.

6. Лотман Ю. М. Об искусстве / Ю. М. Лотман. — С.Пб. : 1998. — С. 19.

7. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. — М. : Эксмо, 2006. — 232 с.

8. Кислицкий О. Опыт рекламирования в зарубежной прессе // Зеркало рекламы. — 2001. — № 4. — С. 28–31.

9. *Кранив С.* Сила печати // Бизнес. — 2005. — № 52. — С. 84–88.

10. *Нестандартные* виды рекламы в прессе [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.propel.ru>.

11. *Электронный* словарь [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org>.

12. *Жукова Я.* Модели массовой коммуникации / Я. Жукова, Ю. Ширков. — М. : Гостелерадио, 1989.

Подано до редакції 22. 05. 2012 р.

Svitlenko Hanna. Systemacity in modeling of advertising activity in print media.

This article examines the specifics of advertising in print media. The systematic approach to the modeling of advertising in print media is used.

Keywords: systemacity, modeling, advertising, print media.

Свитленко А. С. Системность в моделировании рекламной деятельности в печатных СМИ.

В статье рассматривается специфика рекламной деятельности в печатных СМИ. Используется системный подход к моделированию направлений рекламной деятельности в печатных СМИ.

Ключевые слова: системность, моделирование, рекламная деятельность, печатные СМИ.



Розвиток теорії гейткіпінгу в контексті вивчення процесів фільтрації новинного інформаційного потоку

Розкривається сутність теорії гейткіпінгу в дослідженні процесів фільтрації новинного інформаційного потоку, аналізується еволюційний розвиток поглядів на зміст теорії гейткіпінгу, класифікуються чинники добору новинних повідомлень.

Ключові слова: новинний потік, фільтрація, гейткіпінг, критерії відбору, чинники.

Проблема добирання новинних повідомлень і вивчення чинників, які впливають на остаточний результат, набувають особливої актуальності в сучасному журналістикознавстві, оскільки від них залежить уявлення людини про світ — отримана в результаті добору інформація формує як індивідуальну, так і суспільну думку, впливає на картину світу як індивіда, так і мас. У цьому контексті постає питання не тільки світогляду, а й інформаційної та міжнародної безпеки. Від критеріїв добору інформації залежить адекватність та правдивість отриманого повідомлення. На думку Д. Белла, новини вже не повідомляються, а інтерпретуються ще на етапі добирання потрібних повідомлень з інформаційного потоку. Не всі події стають новинами і потрапляють на шпальти газет чи до інформаційних випусків, і не всі новини може сприйняти аудиторія [1, 7]. Наша увага зосереджена на новинах, оскільки, погоджуючись і з думкою дослідника психології масових комунікацій Р. Харріса, люди некритично сприймають їх як сферу засобів масової інформації, яка відображає реальність, а не створює її. Проте реальність, що сприймається таким чином, часто суттєво відрізняється від реального світу, де відбувається значно більше подій, ніж може бути вміщено в програмі новин чи в публікації [2].

У медіастудіях на позначення процесів добирання новин широко вживається термін «гейткіпінг» (у пер. з англ. gate — «ворота» та keeping — «утримання, захист»). Уперше до наукового обігу його ввів К. Левін у 1947 р., який, вивчаючи питання соціальної психології, дійшов висновку про вибірку та креативну поведінку людини під час ухвалення рішень [3]. Він першим ужив цей термін, описуючи жінку як особу, котра вирішує, яка їжа врешті опиниться на родинному столі. При цьому вона контролює «канали», які постачають продукти (сад, супермаркет тощо). Кожний канал поділений на секції, в яких наявні «ворота» (gates) — ті чинники, що впливають на остаточний вибір, формуючи його. Відповідно гейткіпер («воротар») — людина, яка вирішує, що саме має пройти крізь «ворота» (gates) під час здійснення вибору в межах певного процесу. К. Левін дійшов думки, що модель гейткіпінгу (theory of gates — теорію «ворот») «можна застосовувати стосовно процесів добирання новин, які йдуть згруповано певними комунікаційними каналами» [4, 145].

Об'єктом дослідження в цій статті стали процеси фільтрації новинного інформаційного потоку, предметом — теорія гейткіпінгу. За мету ставимо виокремити й прослідкувати етапи становлення та розвитку теорії гейткіпінгу в дослідженні процесів фільтрації новинного інформаційного потоку, класифікувати згідно з теорією критерії добирання новинних повідомлень.

У межах медіастудій термін «гейткіпінг» розглядав Д. Вайт. Його зацікавило, чим керується редактор при добиранні новин. Тобто увага фіксувалася на особі, яка ухвалювала конкретне рішення і схвалювала вибір. Таким чином, Д. Вайт, з одного боку, висунув ідею: не все, що відбувається у світі, стає новиною, а з іншого — акцентував суб'єктивність рішень гейткіпера [5]. Наступним кроком у вивченні процесів гейткіпінгу став доробок В. Гібера, який у 50-х рр. минулого століття, керуючись висновками Д. Вайта, стверджував, що редакторів стримують технічні та механічні тонкощі роботи, тому вони не можуть значно впливати на отримані матеріали, а публікують тільки те, що надасть телеграф [5].

Таким чином, розширився підхід до розуміння гейткіпінгу — увага зосередилася не тільки на особі редактора, який ухвалює рішення, а й на процесах довкола нього, зокрема технічних.

Теорію гейткіпінгу у сфері масових комунікацій далі розробляв і вдосконалював Дж. Макнеллі, який сфокусував увагу не на редакторах, а на репортерах, котрі, на думку вченого, будучи джерелом інформації, стають першими в черзі гейткіперів на шляху від події до публікації. Отже, дослідник, розглядаючи насамперед процеси обробки інформаційних повідомлень, які надходять з-за кордону, визначав існування кількох гейткіперів, що поетапно коригують потік інформації від події, яка реально відбулася, до споживача інформації — читача, слухача тощо. Дж. Макнеллі розглядав обробку інформації як багатоступінчастий процес [6].

До результатів досліджень Д. Вайта та Дж. Макнеллі критично підійшов А. Басс. Він зазначив, що «неправильно було зосереджувати основну увагу на редакторів, оскільки він не ухвалює ключових рішень» [7, 71]. Дослідник вважає, що особи, які беруть участь у створенні новин, стають гейткіперами з різними функціями, оскільки виконують різні ролі.

А. Басс висунув теорію двоступеневої моделі добирання новин з інформаційного потоку, що передбачає спочатку їх збирання, а потім обробку. Відповідно гейткіперами на етапі збирання стають репортери, а на етапі обробки — редактори, перекладачі тощо [7]. Доробок Д. Вайта з досліджень гейткіпінгу аналізував Р. Браун, який критикував попередника за те, що він одійшов від фундаментальної концепції К. Левіна, в якій чітко конкретизовано, що гейткіпер не має незалежної сили. Р. Браун зазначає існування зовнішніх чинників впливу на процеси відбору новин [8]. Дж. Діммік називає гейткіпінг «неясною теорією» і підкреслює, що основною його функцією у створенні новин є зменшення дисонансу між тими, хто робить вибір, та зменшення двозначності при визначенні, що таке новина [9, 21]. Автор пропонує думку стосовно того, що ті, хто роблять вибір у редакціях, потребують моделі, яка зменшила б їхню невпевненість та допомогла вирішити, що саме є новиною [9].

За останнє десятиріччя були зроблені вагомі кроки у питаннях вивчення процесів гейткіпінгу. Сучасні підходи характеризуються комплексністю та наявністю кількох рівнів аналізу цього явища. П. Шумейкер вказала на якісну зміну в підході до розуміння гейткіпінгу. На її думку, відбувся перехід від вузького розуміння цього явища (вплив на вибір новин гейткіперів) до значно ширшого (гейткіпінг визнає як індивідуальну роботу гейткіперів у певній інституції, так і внутрішні та зовнішні чинники, які на неї впливають) [10]. В. Беннетт у своїх висновках зазначив існування чотирьох фільтрів, які впливають на вибір події: репортер, редакція, економічний чинник, технологія збирання новин [11]. Дослідниця М. Джонсон визначає чотири рівні аналізу чинників, що впливають на вибір новин. На першому рівні враховується діяльність гейткіперів, критерії цінності новин, особливості журналістської професії, досліджуються індивідуальні рішення гейткіперів, підходи до збирання новин репортерами тощо. На другому рівні діють чинники, пов'язані з функціонуванням новинних організацій. Серед них — розмір організації, її рентабельність, кількість закордонних редакцій та доступних інформаційних агентств. На цьому рівні увага зосереджується на особливостях логістики збирання новин, до уваги береться також практичний бізнес-зміст. Третій рівень — це рівень ринку новинної організації. Тут розглядаються запити аудиторії. Потрібно враховувати її кількісний склад, особливості життя, зокрема й культурні. Оскільки новина — це товар, метою стає вигідно її продати. Четвертий рівень враховує соціальні, політичні, економічні на культурні чинники. Тобто політичні та економічні відносини, політичну ідеологію, соціальну структуру, культурні цінності та норми, які впливають на репортерів, їхні новинні організації, на аудиторію [12].

Таким чином, у закордонних медіа-студіях погляди стосовно теорії гейткіпінгу, яка зародилася у 50-х рр. минулого століття, пройшли еволюційний шлях від вузького її тлумачення (вплив на остаточний результат гейткіперів) до сучасного комплексного підходу, який враховує вплив на добирання новин комплексу внутрішніх та зовнішніх чинників.

До процесів гейткіпінгу, на думку С. Василика, залучені, з одного боку, редакції (комуніканти), які безпосередньо створюють та передають тексти, а з іншого боку, видавці — власники, акціонери, менеджери та інші особи, які визначають головні наміри органу інформації. Видавці, керуючись певними соціально-економічними та політичними інтересами, можуть або сприяти просуванню інформації про певну подію в ЗМК, або перешкоджати її проходженню [13, 447]. Дослідник поділяє видавців на медіократів та спіндокторів. Медіократи — власники ЗМК, а спіндоктори (від англ. spin — «вертання, кручення») — найчастіше не власники ЗМК, а ті люди, які завдяки особистому авторитетові, владі, знайомствам із журналістами та досконалому знанню інформаційної інфраструктури мають можливість впливати на підготовку інформаційних повідомлень, їх добір і способи висвітлення [13, 445]. Г. Почепцов зазначає, що спіндоктор має можливість втручатися в розгортання інформаційної ситуації на різних її етапах. До події — підготовка суспільної думки до сприйняття майбутньої події, під час події — розстановка акцентів для журналістів; після події — затримання уваги на події, що відбулася. Спіндоктор корегує інформаційний простір, вибудовуючи такі інтерпретації подій, які відповідають його моделі світу. При цьому факт не заперечується — він просто отримує нову інтерпретацію [14, 158].

Критерії новинності (або критерії цінності новини) посідають чільне місце у процесах гейткіпінгу. К. Левін зазначав, що на шляху просування продукту по каналах на добір впливають певні сили (чинники), які змушують або взяти його, або відмовитись від нього [4, 148]. П. Шумейкер зауважила, що «самі новини характеризуються певними чинниками, які або дозволяють їм пройти у «ворота», або зупиняють їх» [10, 239].

Базове дослідження чинників, що визначають цінність новин, було проведене норвезькими вченими Й. Галтунгом і М. Руге та опубліковане у 1965 р. В результаті проведеного аналізу було виокремлено 12 критеріїв новинності, серед яких: 1) частота; 2) інтенсивність; 3) однозначність; 4) наповненість значенням; 5) співзвучність вимогам аудиторії; 6) рідкість; 7) тривалість; 8) композиційність; 9) звернення до елітних держав; 10) звернення до відомих персон; 11) звернення до особистостей; 12) звернення до чогось негативного [15, 70–71]. Ці чинники переглядалися послідовниками та вдосконалювалися.

Наприклад, К. Розенгрєн піддав певній критиці чинники, запропоновані норвезькими вченими. На його

думку, така модель добору призводить до занадто «психологічного» результату, оскільки він залежить від особливостей індивідуального сприйняття гейткіперами інформації, що надходить [16, 85]. К. Розенгрен висунув три підходи до вивчення добору міжнародних подій: дослідження феномена гейткіперів, дослідження новинних організацій, дослідження, пов'язані із взаємодією між індивідом та організацією [17]. К. Розенгрен зосередився на важливості екстра-медіа чинників, став прибічником економічної та політичної змінної, концепту культурної близькості [18].

Подальші теоретичні дослідження фокусувалися на політичних та економічних явищах, які перебували поза новинним процесом. Наприклад, Е. Остгаард брав до уваги відокремлені від новинного процесу чинники, спрямовані на характеристику економічного складника, логістики збирання новин та орієнтації аудиторії [19, 46].

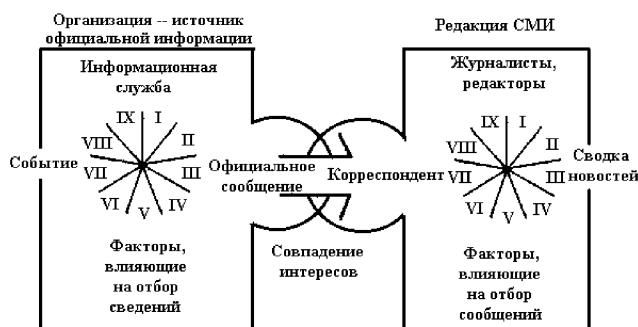
Як визначає М. Грачов, модель Й. Галтунга та М. Руге описує перетворення реальних подій на медіа-образ, розповсюджуваний ЗМІ на широку аудиторію. Ця модель деталізує критерії, що їх беруть до уваги ЗМІ в процесі вивчення повідомлень. Науковець додає, що передбачити остаточний результат неможливо за умови суб'єктивності цих критеріїв [16, 83]. Проаналізувавши результати досліджень норвезьких учених, М. Грачов запропонував свою модель, котра відображає, яким чином свідчення про подію, яка реально відбулася, перетворюються спочатку на зміст офіційного повідомлення, що йде від джерела, а потім стають частиною медіаобразу, який отримує аудиторія (рис. 1). У цих процесах задіяно послідовність інформаційних фільтрів. Модель, запропонована вченим, базується на взаємодії двох структур — офіційного джерела і ЗМК — та включає дві стадії: попереднє добирання повідомлень для ЗМІ та остаточний вибір повідомлень для аудиторії. Центральне місце посідає взаємодія офіційного джерела та кореспондента [16, 87].

Таким чином, модель, запропонована М. Грачовим, передбачає наявність організаційного рівня (джерела офіційної інформації, новинних організацій) та індивідуального (діяльність кореспондентів, редакторів). Але такий підхід до моделі фільтрації можна визначити як звужений, оскільки він не враховує існування зовнішніх чинників поза організаціями та індивідами. Їх можна визначити як національні. До таких належать політичний, культурний, економічний складники.

Отже, підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати, що на рівні гейткіперів діють критерії визначення цінності новин. Критерії фільтрації умовно можна згрупувати в об'єктивні й психологічні (суб'єктивні) та зовнішні й внутрішні. На рівні суб'єктивних та внутрішніх чинників діє критерій ракурсу подання матеріалу, або кута зору. Він передбачає концентрацію уваги на певному предметі зображення. Е. Фіхтеліус

підтверджує суб'єктивність ракурсу, оскільки останній залежить від вибору журналіста [20, 17].

Рисунок 1.
Модель гейткіпінгу М. Грачова



Таким чином, можна вважати, що гейткіпінг — це процес фільтрації новинних повідомлень на шляху від події реального життя до її медіарепрезентації. Він враховує наявність комплексу чинників, до яких належать внутрішні (зумовлені особливостями функціонування новинної організації) та зовнішні (національні).

У межах внутрішніх чинників беруть до уваги:

- критерії цінності новин;
- підходи до збирання інформації (власні кореспонденти, інформаційні агентства, прес-релізи та інші джерела);
- власну позицію репортерів, редакторів;
- розмір новинної організації;
- джерела фінансування новинної організації;
- рентабельність діяльності новинної організації;
- кількість представництв за кордоном;
- технічні способи передавання повідомлень;
- інтереси аудиторії;
- кількісний та якісний склад аудиторії.

Серед національних чинників, які стосуються життя певної країни та перебувають поза новинними організаціями, розглядають:

- соціальний;
- культурний;
- економічний;
- політичний;
- ідеологічний.

Можна виокремити два періоди розвитку теорії гейткіпінгу: початковий (друга половина XX ст.) та сучасний (XXI ст.), враховуючи розширення підходу до тлумачення її змісту. З моменту заснування теорія гейткіпінгу зазнала якісних змін і в сучасному розумінні полягає у багаторівневому аналізі зовнішніх та внутрішніх критеріїв, що впливають на відбір новинних повідомлень з інформаційного потоку на шляху просування інформації від події реального життя до її медіарепрезентації в засобах масової інформації.

1. Михайлин І. Л. Глобальний світ крізь призму постіндустріального (інформаційного) суспільства в концепції Даніела Белла // Вісник Харківського національного уні-

- верситету ім. В. Н. Каразіна. Сер.: Соціальні комунікації. — 2008. — № 874. — С. 5—9.
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / Ричард Харрис. — Режим доступа : http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=496.
 3. Повякель Н. Теория поля (К. Левин) [Электронный ресурс] / Н. Повякель. — Режим доступа : <http://www.psy-lib.ukrweb.net/books/psiteo1/txt37.htm>.
 4. Lewin K. Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; social planning and action research // Human Relations. — 1947. — Vol. 1. — P. 143—153.
 5. Roberts C. Gatekeeping theory: An evolution [Электронный ресурс] / Chris Roberts. — Режим доступа : <http://www.chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf>.
 6. McNelly J. T. Intermediary communicators in the international flow of news // Journalism Quarterly. — 1959. — № 36 (1). — P. 23—26.
 7. Bass A. Redefining the gatekeeper concept: A U. N. radio case study // Journalism Quarterly. — 1969 — № 46. — P. 59—72.
 8. Brown R. M. The gatekeeper reassesses: A return to Lewin // Journalism Quarterly. — 1979. — № 59 (3). — P. 595—601.
 9. Dimmick J. The gate-keeper: An uncertainty theory // Journalism Monographs. — 1974. — № 37. — P. 1—39.
 10. Shoemaker P. J. Individual and routine forces in gate-keeping / P. J. Shoemaker, M. Eichholz, E. Kim, B. Wrigley // Journalism and Mass Communication Quarterly. — 2001. — № 78 (2). — P. 233—246.
 11. Bennett W. L. Gatekeeping and press-government relations: A multi-gated model of news construction // Handbook of political communication research / Evereth M. Rogers, Bruce I. Newman, Richard M. Perloff and others ; edited by Lynda Lee Kaid. — London : Mahwah, 2004. — P. 283—315.
 12. Johnson M. A. Predicting news Flow from Mexico // Journalism and Mass Communication Quarterly. — 1997. — № 2. — P. 315—330.
 13. Василик М. А. Основы теории коммуникации / М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов ; за ред. М. А. Василика. — М. : Гардарики, 2003. — 615 с.
 14. Поцепцов Г. Г. Медиа: теория массовых коммуникаций : учеб. пособ. для студ. и асп. / Георгий Георгиевич Почепцов. — К. : Альтерпрес, 2008. — 403 с. — (Коммуникация & стратегия).
 15. Galtung J. The Structure of Foreign News / Johan Galtung, Mari Holmboe Ruge // Journal of Peace Research. — 1965. — № 1. — P. 64—91.
 16. Грачёв М. Н. Средства массовой информации в социально-политическом поле // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Политология. — 2000. — № 2. — С. 80—87.
 17. Rosengren K. E. Four Types of Tables // Journal of Communication. — 1977. — Winter. — P. 67—75.
 18. Rosengren K. E. International news: Intra and Extra Media Data // Journal of Peace Research. — 1974. — June. — № 11. — P. 145—156.
 19. Ostgaard E. Factors Influencing the Flow of News // Journal of Peace Research. — 1965. — March. — № 2. — P. 39—63.
 20. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Эрик Фихтелиус. — М. : Медиа Мир, 2008. — 200 с.

Подано до редакції 22. 05. 2012 р.

Rudnytska Hanna. Development of the gatekeeping theory in studying of the news flow filtration processes

The main points of the gatekeeping theory in studying of the news flow filtration processes are revealed, the evolutionary development of the views on the gatekeeping theory is analyzed, the factors of news reports selection are classified.

Keywords: news flow, filtration, gatekeeping, the criteria of selection, factors.

Рудницкая А. В. Развитие теории гейткипинга в контексте изучения процессов фильтрации новостного информационного потока.

Раскрывается сущность теории гейткипинга в исследовании процессов фильтрации новостного информационного потока, анализируется эволюционное развитие взглядов на содержание теории гейткипинга, классифицируются факторы отбора новостных сообщений.

Ключевые слова: новостной поток, фильтрация, гейткипинг, критерии отбора, факторы.



Фемінний та маскулінний компоненти у структурі функцій аналітичного ліду

У статті подаються результати гендерного аналізу 200 газетних лідів (зачинів), 100 з яких належать авторству журналістів-чоловіків, 100 — авторству журналістів-жінок. У межах нашого дослідження розглянуто питання ідентифікації маскулінних та фемінних ознак у системі лідів авторів різної статі, а саме: змістові характеристики, жанрово-тематичний, інформаційний аспекти, систему образності, емоційності, морфологічних, синтаксичних та формалізованих характеристик.

Ключові слова: жанр, лід, суб'єкт, «ситуація дзеркала», гендерні ознаки, «лід-вішалка», комунікативна мета.

Важливим у структурі аналізу організації тексту за гендерними ознаками є виокремлення ліду (у пер. з англ. lead — «керувати, очолювати, бути попереду»), оскільки цей «місток між заголовком та текстом» [1] корелює такі головні функції: інформування, інтригування та мотивації. Опосередковано у взаємодії з іншими структурними композиційно-змістовими компонентами лід виконує функцію соціального впливу.

Питання типологізації лідів за гендерною ознакою є новим експериментальним напрямом знань у сучасній гендерознавчій науці, *актуальність* якого полягає:

- по-перше, у збільшенні на сторінках друкованих видань матеріалів аналітичного жанру за авторством жінок;

- по-друге, у підвищенні наукового інтересу до питання транслювання гендерних ознак у межах медіаконтенту загалом та на рівні окремих складників: творчих, індивідуальних та управлінських характеристик в роботі журналістів за гендерною ознакою. Приміром, наукові пошуки наших попередників, серед яких Т. Біленко [2], М. Варикаша [3], зосереджують увагу на лінгвістичних аспектах гендерознавства, а також на суб'єктному рівні інтерпретації жіночого досвіду у практиці письма, А. Волобуєва [3], Н. Сидоренко, М. Скорик, Л. Таран [5] — науковий інтерес вибудовують навколо питання дискримінаційних бар'єрів, з якими стикається жінка у журналістській професії на рівні контенту і управлінського складника.

Фундаментальними працями, на які спиратимось у межах нашого дослідження, є роботи П. Зернецького, О. Кучерової [6], М. Григоряна [7], В. Шевченко [1], увага яких зосереджена переважно на особливостях композиційної побудови заголовка та ліду, а також їх диференціації відповідно до комунікативної мети журналістського матеріалу.

Метою нашого дослідження є аналіз 200 аналітичних лідів та спроба ідентифікації в їх структурі гендерних ознак. З огляду на це передбачаємо виконання таких завдань:

- визначення та порівняння використання комунікативних авторських тактик у лідах (зачинах) за гендерною ознакою;

- визначення та порівняння компонента емоційного впливу у лідах (зачинах) за гендерною ознакою в межах транслювання їх (лідів) типізації за чотирма параметрами: *підсумковим, відкладеним, епізодним та цитатним*;

- зіставлення морфолого-синтаксичних характеристик лідів (зачинів) за гендерною ознакою;

- ідентифікація гендерних ознак у системі лідів за авторством журналістів різної статі (200 одиниць), які й узяті за *об'єкт* дослідження, структуровано нами багатовекторно. А саме: змістові характеристики (розрізнення чи подібність залежно від статі у видовій системі (жанрово-тематичний, інформаційний аспекти)), кореляція наративів образності, емоційності, морфологічних, синтаксичних та формалізованих характеристик тощо. Таким чином, наведені вище критерії окреслюємо як *предмет* цієї статті.

Питання вивчення типологізації лідів у вітчизняній та закордонній науковій журналісткознавчій парадигмі розрізнене мотиваційно, наслідком чого стала суперечлива інтерпретація композиційного конструювання та потреба виокремлення зачину в матеріалі. Приміром, П. Зернецький та О. Кучерова [6] виділяють такі типи лідів, які можуть використовуватись у жанрі «жорстких новин»: одного елемента, узагальнення, зачин-«вішалка», миттєва ідентифікація, тривала ідентифікація, зачин «одного пострілу», каламбур, розповідь [6, 34–35].

Вірменський науковець М. Григорян розглядає типи лідів більш диференційовано, з урахуванням комплексної жанрово-тематичної специфіки та змістових виражальних засобів. Ним виділено такі типи зачинів журналістського матеріалу: *«резюмуючий, відкладений, епізодний, цитатний»* [7, 48]. Цю класифікацію покладено в основу гендерного аналізу 200 авторських зачинів (лідів), який, на нашу думку, найбільш комплексно розкриває структуру змістово-композиційних характеристик матеріалу, а це дає змогу визначити або спростувати наявність генерування авторської манери викладу матеріалу та залежність цього чинника від статі журналіста.

Підсумковий лід виступає складником подієвого матеріалу. Функцією зачину цього типу є, на думку М. Григоряна, введення читача у контекст події. Для таких лідів характерні енергійність та небагатослівність [7, 48].

Як показують результати кількісного аналізу загальної жанрово-тематичної вибірки лідів (100 з яких належать авторству жінок-журналісток, 100 — чоловіків-журналістів), зачини підсумкового типу використовуються журналістами обох статей найменше. Відсоткове розрізнення за статтю у використанні лідів підсумкового типу мінімальне. Жінки-журналістки послуговуються у матеріалах зачином підсумкового типу частіше (13 %), чоловіки-журналісти рідше (9 %).

За результатами гендерного аналізу лідів підсумкового типу розходжень у авторських (комунікативних) стратегіях впливу (зацікавлення) читача, які мали б залежність від статі журналіста, не виявлено. Однак поряд із цим помітні відмінності авторської акцентуації на описуваному об'єкті. Приміром, жінки-журналістки при конструюванні підсумкового лідів апелюють здебільшого до персоніфікації об'єкта: «Сегодня в 11.00 студенческие и молодежные организации снова выйдут на митинг под здание парламента. Молодежь выступает против «образовательных нововведений» нынешней власти...» (Марина Микитенко, «Вечірні вісті», 28 лютого 2011 р.).

Лід підсумкового типу за авторством журналістів-чоловіків ґрунтується переважно на апеляції до мотиваційно-оцінних зв'язків: «В четверг парламентарии заслушают речь Президента. Вполнеординарное, казалось бы, событие может иметь весьма резонансные последствия. И даже не в силу того, как Виктор Янукович опишет приоритеты внутренней и внешней политики государства...» (Вадим Нардов, «Вечірні вісті», 7 квітня 2011 р.).

Таким чином, стає можливим підтвердження думки (за Люс Ірігаре) про те, що жіночі мовні та письмові акценти переважно базуються на «ситуації дзеркала», відповідно до якої сприймання реальності відбувається за схемою об'єкт-суб'єкт, тим часом як чоловічі авторські письмові акценти через зведення множинності значень вказують на проблему та шляхи її вирішення.

Відкладений (інтригуючий) тип лідів становить найбільшу кількісну групу в класифікації вибірки зачинів за авторством чоловіків та жінок. Цей тип, за твердженням М. Григоряна, менш інформативний, він виконує функцію зацікавлення або інтригування, а саме інформація відіграє вже другорядну роль. Розходження в кількісних показниках використань відкладеного зачину з узалежненням від статі автора становить 4 %.

Отже, гендерний аналіз зачинів цього типу показав, що жінки-журналістки вводять лід інтригуючого

типу у структуру матеріалу частіше (24 %), а чоловіки — рідше (20 %).

За результатами аналізу гіпотеза про лексичну біполярність фемінної та маскулінної мови не підтверджується, що пояснюється використанням однакового лексичного інструментарію. Однак у зачинах відкладеного типу за авторством жінок-журналісток поряд з функцією інтригування впливає різке нагромадження оцінних характеристик об'єкта, предмета, проблеми, ситуації тощо з апеляцією до комунікативної тактики осуду-заклику: «Верховная Рада развязала руки застройщикам исторических центров и зеленых зон. Согласно нормам нового Закона «О регулировании градостроительной деятельности», возводит офисные и жилые здания где угодно станет еще проще. Эксперты уверены: города окончательно потеряют свой самобытный облик, ведь теперь застройщики будут действовать еще более нагло и открыто. Это зря потраченное время, нервы и деньги. Поэтому необходимо обращаться в международные организации и суды, чтобы восстановить законность в Украине» (Олена Потаєва, «Вечірні вісті», 20 січня 2011 р.).

Зачини відкладеного (інтригуючого) типу за авторством журналістів-чоловіків, на відміну від вищенаведеного підсумкового типу характеризуються мінімалізмом в оцінках. У структуру лідів такого типу найчастіше конструйовані топоніми, власні назви тощо, увага читача зосереджується на конкретному місці, резонансності та терміновості інтерпретації події: «В Ливии идут ожесточенные бои... Весь февраль в стране идут военные парады, конкурсы патриотической песни, тематические выставки, вечера поэзии и гонки на верблюдах. Из-за границы посмотреть на воплощенное чудо «коммунизма» съехались многочисленные высокие гости. Революция ползет в Европу и Россию» (Жорж Попов, «Вечірні вісті», 25 лютого 2011 р.).

Епізодний (описовий) лід, за результатами кількісного аналізу гендерної диференціації у структурі авторських зачинів, становить найменшу групу в цій класифікації. М. Григорян позиціонує подібний тип лідів як такий, що репрезентує певний епізод, описуваний у журналістському матеріалі, а отже, виокремлений з його структури як компонент, що акумулює елементи актуальності, злободенності та соціальної гостроти: «Почти весь вчерашний день, несмотря на холод, жители четырехэтажной хрущевки по ул. Rogozovskoy, 1 в Днепровском районе столицы простояли у своего дома. В основном, наблюдали за работой спасателей. Милиция позволила вынести свои вещи из поврежденных взрывом квартир, но пропускала внутрь только жильцов или их родственников» (Марія Углецова, Олена Потаєва, «Вечірні вісті», 25 січня 2011 р.). Цей зачин епізодного типу, який інтегровано у структуру матеріалу у жанрі ре-

портажу, за спільним авторством жінок-журналісток побудований за принципом мінімізації негативних акцентів на початку матеріалу, суб'єкт критики у межах ліду є максимально прихованим, що вказує на зміщення акцентів при веденні комунікативної тактики апеляції до сенсаційності.

Показники лідів епізодного (описового) типу авторства жінок-журналісток, за результатами загальної вибірки, становлять 15 %, журналістів-чоловіків — 7 %. Найчастіше, як показують результати узагальнення та зіставлення жанрово-тематичної диференціації лідів епізодного типу в структурі матеріалу, такий тип зачину застосовується авторами обох статей у матеріалах, які жанрово визначаються репортажем та нарисом. Хоча, за твердженням М. Григоряна, епізодний лід може бути оптимізованим у будь-якому з аналітичних чи художньо-публіцистичних жанрів.

Таким чином, бачимо, що стаття автора не є визначальним показником у застосуванні лексично-семантичних, а також жанрово-тематичних компонентів у структурі ліду епізодного типу. Взаємозв'язок статі автора та матеріалу існує, як показують результати зіставлення загальної вибірки, на рівні суб'єктної акцентуації у матеріалі, що є наслідком розстановки особистих моральних, етичних та ціннісних орієнтирів. Також важливу роль при цьому відіграє інформаційна політика видання.

Наприклад, трансляція акцентів сенсаційності та скандальності стає пріоритетною у щоденному виданні «Газета по-українськи». Наслідком цього є зміщення акцентів, які могли ідентифікувати статтю автора: «У середу, 8 вересня, у крамниці на столичному Хрещатику людно. До каси підходять покупці, стають у чергу. Жінка років 60 платить за замшеві туфлі на низьких підборах. Повертається в зал, бере ще пару синіх туфель за 758 грн. Питає у продавця, чи є такі чорні. До каси підходить літній чоловік у темних окулярах. Купує кросівки за 1200 грн. Витягує з гаманця картку знижок. Звідти випадають картки «Егоїст» та «Козырная карта». За ними отримують знижки в ресторанах» (Володимир Мука, «Газета по-українськи», 10 вересня 2010 р.).

Цей лід епізодного типу за авторством чоловіка-журналіста структурований у матеріалі репортажного жанру, який тематично визначається рубрикою «Гроші». Типологія зачину невиразна, оскільки акумулюється інформативна функція, реалізована шляхом ведення комунікативних акцентів, які ідентифікують час події та її місце. Інтерпретація суті проблеми при цьому зміщується, і розстановка акцентів, які вказували б на ступінь важливості описуваного, губиться за деталізацією та конструюванням атрибутивних ознак жіночого/фемінного типу, а також «поціновування... (суб'єктивного, щоденного)» [8, 9].

Маскулінний тип акцентуації в епізодних лідах авторства жінок-журналісток трансльований здебіль-

шого у матеріалах репортажного типу, які тематично визначаються рубриками «Кримінал», «Міжнародні конфлікти», «Скандали» тощо. Таким матеріалам жіночого авторства притаманні безапелятивна взаємозумовлена різка констатація, що вирізняється зрілістю, негативною (саркастичною) компліментарністю, а також апеляцією до сенсаційності, та боротьба, виражена через потребу описувати стратегії чи «смакувати подробиці»: «По обіді 1 квітня 41-річна Оксана Бойко повернулася додому в місто Монастирище Черкаської області. Двері квартири були зачинені зсередини. Ледь не знепритомніла, коли вибила їх: на ліжку лежала заріzana її донька 23-річна Світлана, а на дверях — повішений зять Андрій Печериця, 28 років» (Ірина Патлатюк, «Газета по-українськи», 19 квітня 2011 р.).

Цитатний тип зачину, за визначенням М. Григоряна, характерний для журналістських матеріалів, що визначаються структурою інформаційних жанрів, у межах яких головну роль відіграє авторитетна думка певного експерта. Однак, вважає науковець, використання цитатних зачинів авторами може призводити до дезорієнтації читача, оскільки у межах цитування відбувається репрезентація думки як конкретного факту (див.: Рис. 1).

Результати аналізу загальної вибірки зачинів в аспекті вираження фемінної та маскулінної доміант показали, що використання зачинів цитатного типу є непоширеною практикою серед журналістів обох статей.

Однак бачимо, що практика цитування на початку журналістського матеріалу застосовується жінками-журналістками частіше (6,5 %), чоловіками-журналістами — рідше (5,5 %).

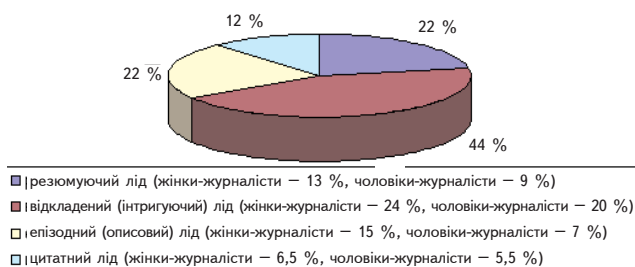
Таким чином, знаходить підтвердження сентенція про те, що практика жіночого письма передбачає підсвідоме апелювання до авторитетів. У зачинах цитатного типу авторства жінок прослідковується практика прямого подання думки, яка зміщує акценти інтерпретації гостроти проблеми, а саме максималізує її. А отже, відбувається нівеляція інформативної функції та конструювання сигнальної (оцінно-мотиваційної) функції.

При цьому першорядною стає інтерпретація проблеми з апеляцією до сарказму, що знаходить вираження у застосуванні комунікативної тактики «прихованої шпильки». Поряд із цим, за твердженням К. Ощепкової, під час інтерпретації чужих думок жінками-журналістками характерним є надуживання дієслівного комплексу: «На сессии прозвучал не отчет, а «обвинительная речь». Внутри киевской власти очередное противостояние. 31 марта глава КГГА Александр Попов заявил на сессии Киевсовета о земельных махинациях предыдущего руководства столицы. Так по факту текущие экономические проблемы переросли в политическое противостояние городского масштаба» (Ольга Перова, «Аргументы і факти в Україні», 7 квітня 2011 р.).

Зачини цитатного типу за авторством чоловіків характеризуються прямим викладом цитування, але натяк на проблему та стратегії її вирішення може вказуватися через метафоричний зворот або своєрідну емоційну оцінку саркастичного забарвлення: «Есть у революции начало, нет у революции конца». Пафосна радянська пісня виявилася не зовсім точною» (Сергій Солодкий, «Дзеркало тижня», 11 березня 2011 р.). Прикладами лідів такого типу за авторством журналістів-чоловіків спростовується думка К. Ощепкової щодо корелювання багатослівності у письмі авторів-чоловіків та конструювання раціональних стратегічних предикатів.

Рисунок 1.

Кількісні показники жанрово-тематичної диференціації авторських зачинів (лідів) за гендерною ознакою (класифікація за М. Григоряном)



Таким чином, аналіз гендерного аспекту конструювання лідів (зачинів) у журналістських матеріалах показав, що стаття журналіста має вторинне значення у застосуванні морфологічних, лексичних, стилістичних та композиційних засобів структурування матеріалу. Однак мають місце відмінності авторської акцентуації щодо описуваного об'єкта, а отже, набувають розрізненості й ефекти впливу на читачку

аудиторію, серед яких можна виокремити ефект «чистого» інформування, ефект-інтригу, ефект-сигнал та ефект-сенсацію.

1. Шевченко В. Е. Заголовний комплекс сучасної молодіжної газети — важливий засіб її змістового спрямування [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — 2001. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=309>.

2. Біленко Т. Гендерні процеси і специфіка хронотопу [Електронний ресурс] // Гендерна лінгвістика / Київська лабораторія гендеру. — 2009. — Режим доступу : http://linguist.de.co.ua/publications/2006/03/30/_enderni_protsesi_i_54.html.

3. Варикаша М. М. Гендерний дискурс: семіотичні аспекти // Слово і час. — 2008. — № 7. — С. 83–89.

4. Волобуєва А. М. Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет «День», «Дзеркало тижня», «Столиця», «Хрещатик») // Наукові записки Інституту журналістики. — 2008. — Т. 6. — С. 66–69.

5. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна та якість : [практ. посіб. для журналістів та працівників ЗМІ] / упоряд. Н. М. Сидоренко, М. М. Скорик, Л. В. Таран та ін. — К. : К.І.С., 2004. — 76 с.

6. Зернецький П. В. Дискурсивні функціонально-семантичні особливості зв'язку заголовка та лідів англomовної політичної статті [Електронний ресурс] / П. В. Зернецький, О. О. Кучерова // Наукові записки Національного університету «Києво-Могилянська академія». — 2002. — Т. 20. — Ч. 1 — С. 34–36. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/naukma/Spec/2002_20-1/08_zernetskyi_pv.pdf.

7. Григорян М. Пособие по журналистике. — М., 2007. — 192 с.

8. Стельмах Х. М. Творчість Ясміні Тешанович у контексті жіночого письма : автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.01.03 «Література слов'янських народів» / Х. М. Стельмах. — Львів, 2004. — 18 с.

Подано до редакції 22. 05. 2012 р.

Zemliakova Tetiana. The gender components in the structure of functions of analytical lead-texts.

In the article there are given the results of gender analysis of 200 lead-texts, 100 from which belong to authorship of journalists-men, 100 — of journalists-women. It is analyzed the question of identification of masculinity and femininity signs in the system of lead-text of authors of different sexes, namely: semantic descriptions, genre thematic and informative aspects, system of vividness, emotionality, morphologic, syntactic and also descriptions features.

Keywords: genre, lead-text, subject, «situation of mirror», gender signs, «lead-text-peg», communicative aim.

Землякова Т. А. Феминный и маскулинный компоненты в структуре функций аналитического лида.

В статье представлены результаты гендерного анализа 200 газетных лидов, 100 из которых принадлежат авторству журналистов-мужчин, 100 — авторству журналистов-женщин. В пределах нашего исследования рассмотрен вопрос идентификации маскулинных и феминных признаков в системе лидов авторов разного пола, а именно: смысловые характеристики, жанрово-тематический, информационный аспекты, систему образности, эмоциональности, синтаксических, а также формализованных характеристик.

Ключевые слова: жанр, лід, суб'єкт, «ситуация зеркала» гендерные признаки «лид-вешалка», коммуникативная цель.



Рекламні технології у мережевій комунікації

У статті відстежуються тенденції трансформації рекламних технологій у мережі; з'ясовуються пріоритетні технології рекламування в інтернет-виданнях.

Ключові слова: інтернет, реклама, рекламні технології, інтернет-медіа.

Віднедавна дедалі популярнішою при маркетингових і рекламних плануваннях стає реклама в мережевому середовищі — інтернеті й стільникових комунікаціях. Підтвердженням цьому слугують перспективні плани, оприлюднені великими і середніми корпораціями, а також звіти аналітичних і моніторингових компаній. Наприклад, за даними *Української Маркетингової Групи*, 55 % комерційних компаній використовують інтернет для розміщення рекламної інформації, оскільки перевага реклами в мережі полягає у порівняно низьких затратах та великому охопленні цільової аудиторії. 80 % компаній використовують інтернет як джерело рекламної інформації про інші організації [1]. Поряд з потужною практикою використання мережевої реклами з'являються й наукові дослідження, в яких науковці намагаються систематизувати наявні технології розвитку реклами в мережі, а також прогнозувати ймовірні шляхи її удосконалення. Спроба уніфікації трансформації рекламних технологій під впливом мережевого середовища і в мережевому середовищі визначає головні акценти *актуальності* нашої статті.

Мета — уніфікувати трансформації рекламних технологій у мережевій комунікації.

Відповідно до мети визначаємо такі *завдання*.

- відстежити тенденції трансформації рекламних технологій у мережі;
- з'ясувати пріоритетні технології рекламування в інтернет-виданнях.

Реклама завжди була важливим засобом популяризації товарів, послуг, подій чи особистостей. У давнину рекламувалися дамаські мечі чи китайський шовк, циркові вистави чи страти злочинців. В еру книгодрукування і газетного виробництва реклама стала одним із ключових чинників успішності видання. Підтвердженням цього є низка історичних фактів. Наприклад, на XI з'їзді КПРС за клопотанням Д. Рязанова була прийнята резолюція, якою заборонялося партійній періодиці публікувати будь-яку рекламу. Ознайомившись із матеріалами з'їзду В. Ленін виступив із різкою критикою Д. Рязанова і його послідовників. Як наслідок, була прийнята інша резолюція, що дозволяла пресі широке використання реклами [2, 435]. Перед тогочасною рекламою ставилися чіткі завдання: формування раціональних потреб споживачів, демонстрування переваг вітчизняних товарів, інформування про діяльність у деяких соціальних сферах

(культура, наука, відпочинок і т. д.), ідеалізація досягнень соціалістичної економіки, формування естетичного смаку масового читача через відображення соціалістичних культурних цінностей [2, 436]. Причому ідеологічне, моральне й естетичне виховання аудиторії визначалися як ключові завдання реклами.

В історичному зрізі пройшло не надто багато часу, проте функціональне навантаження медіакомунікацій і масової комунікації суттєво змінилося. Відступили на задній план ідеалізація національного, культурне й естетичне виховання особистості — досить часто лише гучні декларації; нині комунікаційні технології — потужний маніпулятор людськими потребами.

Телебачення і радіо визначили нові технології рекламної індустрії. З приходом інформаційного суспільства з його орієнтацією на інформацію, знання та інформаційно-комунікаційні технології з надвиробництвом матеріальних та інформаційних товарів рекламі відводиться дедалі більша роль як засобу соціальних комунікацій.

Ефективність і дієвість реклами пов'язані зі знаннями аудиторії, врахуванням особливостей регіону та низкою соціальних ідентифікаторів. Саме тому для рекламної галузі є важливими регулярні публікації звітів міжнародних і національних моніторингових компаній щодо користувацької активності та специфіки поділу медіааудиторії.

Розвиток рекламного ринку в Україні почав набирати обертів лише 2000 р., однак його збільшення відбувалося відразу в десятки разів. Це явище пов'язане з низкою факторів, абсолютно аналогічних західним реаліям з їхньою адаптацією до національних умов:

- виникненням спеціалізованих рекламних агентств;
- інвестиційним розвитком контент-проектів;
- збільшенням кількості користувачів [3, 156].

З метою популяризації власного продукту, послуги, сайту можна звернутися до спеціальних рекламних агентств, що проводять свою діяльність в інтернеті. Спектр послуг, які пропонуються та можуть бути здійснені, різноманітний: від розробки банера і до створення та популяризації сайту будь-якої організації чи підприємства. Однак зовнішній вигляд деяких інтернет-представництв таких компаній інколи викликає здивування, оскільки складається враження, ніби розробники сайту взагалі не зважають на правила

створення та оформлення сторінок. Тому часом зовсім небезпідставно виникають сумніви у якості створеної ними продукції.

Останні опитування, що проводилися серед користувачів Мережі та представників спеціалізованих агентств, свідчать про зменшення ефективності популяризації продукту чи послуги за допомогою банерів [4, 48–49]. Однак найрозповсюдженішим різновидом інтернет-реклами в українському сегменті мережі все ще залишається цей різновид. Рекламні агентства, що проводять свою діяльність в інтернеті, найчастіше пропонують саме цей спосіб популяризації продукту, послуги, сайту.

Не менш цікаві приклади рекламування новітніх засобів зв'язку з акцентуванням на їхніх комунікаційних пріоритетах. Наприклад, рекламні ролики стверджують, що нам уже не потрібен стільниковий телефон, людині потрібен смартфон з його синтезованими функціями комп'ютера й інтеграцією в інтернет. А чи багато користувачів використовують ці функції? Відповідно до результатів різних досліджень щонайменше один раз застосовуються нові сервіси смартфонів близько 90 % користувачів, проте регулярними користувачами є не більше 40 % (за зведеними даними *GfK* та *TNS*). Отож, наявність розмаїтих функцій смартфона — це вдалий маркетинговий хід, який стимулював оновлення пристроїв стільникового зв'язку у чималій споживачській аудиторії.

Наведений нами приклад не є випадковим у контексті проведеного дослідження. Нові технічні засоби комунікації стимулюють трансформації технологій спілкування і реклами з їхньою адаптацією до кожного окремого комунікаційного середовища.

Інтернет, медіа в ньому, соціальні мережі, інші комунікаційні технології в останні роки розглядаються як потужні відносно недорогі рекламні майданчики. Наприклад, аналітики компанії *Gartner* зробили прогноз на найближчі роки щодо можливостей використання і розвитку соціальних мереж для бізнес-комунікації. Відповідно до звіту, ситуація може виглядати так:

- до 2012 р.: більше 50 % компаній використовуватимуть сервіси, які включають у себе мікроблогінг, але рівень проникнення тільки корпоративного мікроблогінгу складатиме 5 %;
- до 2013 р.: близько 70 % ініціатив щодо створення соціальних сервісів для бізнесу, орієнтовані на технологічність, а не рішення для бізнесу, будуть провальними;
- до 2014 р.: сервіси соціальних мереж повністю замінять електронну пошту як основний канал комунікації між користувачами для 20 % бізнес-аудиторії;
- до 2015 р.: 70 % соціальних додатків для ПК будуть адаптовані до досвіду їх використання на смартфонах;

• до 2015 р.: тільки 25 % будуть використовувати дані аналізу соціальних мереж для покращання виробництва, оскільки аудиторія соціальних мереж є не найвдалішою вибіркою [5].

Соціальні мережі як одна з найактивніших та найпопулярніших послуг сучасного інтернету протягом останнього часу набуває ще й повноцінних медійно-комунікаційних ознак. Відповідно до досліджень, проведених Центром дослідження медіа разом з *InsightExpress*, 58 % рекламних компаній планують включити соціальні медіамережі у свої медіаплатформи у 2010 р. [6]. Ці дані відображають, наскільки нові форми комунікації, такі як соціальні мережі і мікроблоги, стали значими для користувачів і для професіоналів у галузі реклами й маркетингу. За іншими даними, у 2010 р. соціальне середовище обігнало у популярності порнографію і стало «№1 в інтернеті та на мобільних телефонах», а протягом останнього року «кожна восьма сім'я у Сполучених Штатах створилася завдяки соціальним мережам» [7].

Нині мережа інтернет та медіа, що в ній функціонують, стає дедалі більш капіталоємною галуззю економіки. За результатами дослідження, оприлюдненими найкрупнішою дослідницькою компанією *JupiterResearch*, обсяги інвестицій у мережеві технології склали 23,8 мільйонів доларів. «У той час, — зазначається у звіті, — як традиційна економіка переживає значний спад, онлайн ринок активно розвивається» [8].

За даними Всесвітньої газетної асоціації (*WAM*), більша частина світових видань так чи інакше постраждали від кризи 2008–2009 рр. 38 % респондентів повідомили, що їх прибутки знизилися щонайменше на 20 % і схожа ситуація зберігалася у 2010 р. Втрати у традиційних для себе джерелах доходів медіакомпаній планують компенсувати завдяки прибуткам, генерованим інтернет-сервісами. Більше 20 % опитаних повідомили про ріст доходів від онлайн-контента і 70 % зафіксували ріст від інтернет-реклами [9].

Аналітики Центру дослідження медіа разом з *InsightExpress* проаналізували тенденції щодо розміщення рекламних продуктів рекламними компаніями на 2010 рік. Відповідно до результатів, мережеві комунікації активно перебирають частку рекламного ринку у традиційних медіа, оскільки:

- заплановані витрати на рекламу в нетрадиційних медіа вищі, ніж у традиційних;
- 57 % тих, хто планує здійснювати купівлю медіа, будуть придбавати нетрадиційні медіа-платформи: онлайн, пошук у мережі, стільникову рекламу;
- 57 % мають намір купляти розсилки через електронну пошту й 56 % — присутність у соціальних мережах [6].

Перш ніж приймати рішення про інвестування в електронний бізнес, необхідно визначитись, які функції він виконуватиме та які причини змушують під-

приємців вкладати гроші в інтернет. Саме з цього потрібно виходити ще на стадії формулювання стратегії проекту.

Оцінка ефективності інтернет-проектів має базуватися на аналізі тих вигод, які може отримати бізнес за їх допомогою. Зокрема:

- збільшення кількості клієнтів, вихід на нові ринки;
- поширення інформації про свою компанію;
- проведення маркетингових досліджень;
- підвищення рівня обслуговування клієнтів;
- створення торгових площ у вигляді електронного магазину;
- збільшення вартості компанії.

Та основним у роботі є не просто забезпечення відвідуваності сайту. Висока відвідуваність сайту далеко не завжди означає, що проект виконує поставлені перед ним завдання. Відповіді на запитання, чи виправдані витрати на утримання інтернет-видання, у деяких випадках складно. Наприклад, прибуток від обігу в електронному магазині вищий, ніж витрати на створення та утримання проекту. Або завдяки сайту в компанії постійно з'являються нові перспективні клієнти у віддалених регіонах. Аргументом на користь інтернету є потенційна можливість для компанії отримати максимальну кількість замовників. Проте ця можливість лише потенційна. Часто виявляється, що частка клієнтів, залучених через інтернет-проект, незначна порівняно з кількістю залучених завдяки традиційній оф-лайн рекламній кампанії.

Однією з істотних переваг інтернету може бути організація зворотного зв'язку. Забезпечення активної участі аудиторії у процесі рекламної кампанії означає, що інформація передаватиметься й іншим особам — друзям, колегам і т. д. З цієї метою організовують різноманітні конкурси, розіграші призів, обмін думками щодо рекламованих продуктів. Можна зробити цей процес цікавішим та тривалішим, тим самим підвищуючи зацікавленість аудиторії та ефективність рекламної кампанії. Наприклад, конкурс слоганів рекламованого продукту з публікацією пропозицій та розіграшем призів серед авторів може сприяти тому, що відвідувач неодноразово повертатиметься на сайт компанії. Додатковим стимулом буде, якщо відвідувачі сайту зможуть самі голосувати за той чи інший варіант.

Ефективним методом, що може зацікавити аудиторію, є організація розсилок клієнтам щодо акцій, знижок та нових продуктів компанії. Клієнт залишає в базі свою електронну адресу, на яку згодом розсилається інформація компанії. Звісно, зловживати наявністю такої адреси також не бажано, й інформація, надіслана за нею, має насамперед бути цікавою для аудиторії, а вже потім враховувати інтереси компанії. Така розсилка вважається найефективнішою серед усіх маркетингових засобів, її віддача досягає 15 % [10, 28]. Це

пояснюється тим, що аудиторія, котра залишає на сайті свою електронну адресу, виключно цільова.

Можливість за допомогою інтернету замовити продукт компанії ще не набула серйозних масштабів в Україні. Насамперед самі клієнти з недовірою ставляться до можливості купувати товар через інтернет, хоча стрімко зростає кількість тих, хто таким чином сплачує комунальні платежі та поповнює рахунки стільникового зв'язку. Тому, щоб така послуга почала працювати, необхідно переконати клієнтів у тому, що купуючи товар через інтернет, вони отримують саме те, чого хочуть. Для цього потрібно розмістити максимальну кількість інформації про товар на сайті, переконати споживачів, що якщо товар не виправдає очікування, клієнт може відмовитись від свого замовлення тощо. Якщо в стратегії просування компанії через інтернет враховані всі перелічені можливості, є сподівання, що інтернет-проект почне працювати. Наявність популярного сайту може привабити як клієнтів з віддалених регіонів, так і зацікавити інвесторів, спонсорів. Вартість бізнесу, який широко представлений не лише у своєму регіоні, а й у всесвітній мережі — автоматично зростає. Втім, створення інтернет-видання з актуальними рубриками й потужними користувацькими сервісами не означає, що воно відразу почне працювати. Як і будь-який проект, сайт медіа потребує вкладення коштів у його промоцію, рекламування. В інтернеті є кілька видів реклами [11]:

- **Пошукові системи** (www.meta.ua, www.google.com.ua). Якщо користувач пошукової системи вводить ключове слово, яке безпосередньо стосується діяльності компанії, — він потенційний клієнт. Тому й ефективність цього виду реклами надзвичайно висока. Пороте варто потурбуватись про те, щоб посилання на сайт містилось на першій сторінці переліку знайдених результатів, адже на другу сторінку заходить вже менше половини користувачів.

- **Частка в системі обміну банерами** (ABN.com.ua, BigBN.com.ua, SLE.com.ua, Bizbanner.com.ua). Брати в ній долю доцільно лише сайтам з високою відвідуваністю. Метод не рекомендують розглядати як першочерговий засіб просування.

- **Розміщення банерів своєї компанії в інтернеті.** Банерна реклама приносить мінімальний відчутний ефект починаючи від 200 тис. показів. Менше замовляти — немає сенсу, а більше — може істотно відобразитись на бюджеті (вартість тисячі показів становить приблизно 3 у. о.). Для того, щоб вкладення коштів було ефективним, існує два правила. По-перше, потрібно, аби вигляд та зміст банера так зацікавив клієнта, щоб він на нього зайшов. По-друге, важливо, щоб клієнт, зайшовши через банер на сайт, не відчув себе обманути.

- **Обмін банерами (посиланнями) з сайтами схожої тематики** ефективний, за умови, звичайно, що ви не розглядатимете його як конкурента. Хоча

існує цікава теорія, що навіть обмін банерами з конкурентами істотно вам зашкодити не може. Схожі сайти не переманюють аудиторію один в один, а спільно нею користуються.

- **Реєстрація сайту в найпопулярніших каталогах та рейтингах.**

- **E-mail розсилки, спрямовані на цільову аудиторію.**

- Правильно спланована і реалізована **pr-акція в мережі** може принести користь, порівняну з масштабною рекламною кампанією. При цьому проведення таких акцій потребує від компанії менше коштів. Крім того, освітлення продукту чи компанії незалежним виданням може бути набагато ефективнішим, ніж реклама націлена на ту ж аудиторію, оскільки публікація викличе більший кредит довіри і менше упередженості порівняно з оплаченою рекламою.

- **Спонсорство веб-ресурсу** чи його певного розділу відрізняється від звичайного розміщення реклами на сайті перш за все ступенем інтеграції і взаємодією між видавцем і спонсором (рекламодавцем). Спонсор не тільки отримує увагу аудиторії, що відвідує дану сторінку. Підтримуючи цінний для відвідувачів ресурс, він значно покращує свій імідж і лояльність відносно постійної аудиторії сайту.

- Неможливо не зазначити важливе значення **офлайн просування сервера**. Та при розміщенні інтернет-реклами потрібно орієнтуватись на ту аудиторію, до якої простіше та дешевше можна «дістатися» саме через інтернет, а не ту, яка знаходиться під впливом реклами в інших ЗМІ. На традиційних рекламних носіях компанія не може розмістити всю інформацію про себе, адже це ускладнює сприйняття реклами в цілому. Розміщення посилання на сайт може вирішити цю проблему, і дасть змогу всім, хто зацікавився компанією, отримати про неї необхідну інформацію. Проте розміщення інтернет-адреси має супроводжуватись хоча б одним аргументом на користь того, що цей сайт варто відвідати й інформація, розміщена на ньому, може бути цікавою. Типовою помилкою є посилання на головну сторінку сайту, тоді як та інформація, заради якої, власне, і зайшов на сторінку читач, схована десь в архіві. Навряд чи клієнт витратить багато години на пошук необхідних йому відомостей по всьому сайту. Не найкращим виходом є розміщення посилання на одну з внутрішніх сторінок сайту — це погіршує сприйняття та запам'ятовування адреси. Набагато ефективнішим буде розміщення на головній сторінці інформації щодо рекламної пропозиції чи посилання на таку інформацію.

Якщо клієнт, відвідавши сайт, отримує стільки ж інформації, скільки міг би отримати при особистій зустрічі, аудиторія інтернет-ресурсу відповідає аудиторії спеціалізованих офлайнових ЗМІ на цю ж тематику, кількість партнерів, клієнтів та замовлень через інтернет стабільно зростає, а сама компанія має мож-

ливість вивчати з допомогою інтернету думки та побажання своїх клієнтів — можна впевнено стверджувати, що гроші в інтернет-проект вкладено не марно.

Незважаючи на величезну кількість потенційних споживачів реклами у середовищі соціальних мереж, на нашу думку, досить дискусійним залишається питання здійснення впливу і формування думки цільової мережевої аудиторії. Багато чисельні аналітичні та моніторингові дослідження наводять інформацію про перспективність проведення рекламних акцій, орієнтуючись на спілкування у мережевій комунікації загалом і в соціальних мережах зокрема. При цьому виділяються такі аргументи, як можливість організації інтерактивного діалогу зі споживачами, відносно низька вартість реалізації проектів, прихований і неагресивний характер впливу, чітка орієнтація на цільові групи.

Ефективність і дієвість реклами (як найбільш поширеного механізму маніпуляції) пов'язані зі знанням специфіки аудиторії, особливостей регіону й низки соціальних ідентифікаторів потенційних споживачів. Саме тому для рекламної галузі є важливим відстеження регулярних публікацій звітів моніторингових компаній щодо користувацької активності та специфіки поділу інтернет-аудиторії.

Технологія *Вірусного маркетингу* дедалі частіше використовується у межах рекламних акцій. Цьому є низка об'єктивних пояснень. Зокрема, потужні швидкісні інтернет-канали дають можливість користувачам легко обмінюватися відеокліпами, фотографіями і музичними файлами. Крім того, динаміка розвитку розмаїтих віртуальних співтовариств, блог-хостингів і соціальних мереж (*connect.ua, livejournal.com, myspace.com, facebook.com, vkontakte.ru, moikrug.ru, liveinternet.ru* і ін.) створює якісні рекламні площадки з величезними потенційними цільовими аудиторіями.

Про популярність та істотне значення блогосфери і соціальних мереж говорить факт розробки й активного наукового та практичного осмислення нового виду реклами, спрямованого виключно на МК, — вірусного маркетингу та вірусної реклами. Вірусний маркетинг за основу бере тезу про те, що люди щодня обмінюються безліччю, важливих на їхню думку, повідомлень, які можна використати у рекламних цілях. Вірусний маркетинг — це комунікація, поширювана за рахунок учасників комунікації. Соціальні мережі примножують природну потребу людини у спілкуванні, а вірусний маркетинг перетворює цю потребу у соціальну технологію.

Іншим способом заробляння грошей є розміщення на сайті видання рекламних матеріалів. Банерну рекламу мережовим медіа краще використовувати для популяризації своїх матеріалів, хоча зустрічається й практика банерного обміну і банерної торгівлі.

Серед етичних проблем нових медіа окрему групу складають замовні та рекламні статті, які розміщуються у блоці новин без зазначення їх специфіки. На

сайтах інформаційно-розважального та інформаційно-комунікаційного характеру кількісні показники реклами, реалізованої розмаїтими технічними і технологічними засобами, часто переважають масив корисної інформації, а пошукові системи навіть продають перші позиції відображення при пошуку, не звертаючи увагу на змістове наповнення ресурсу, а також здійснюють періодичні рекламні «вставки» у списку відображених результатів.

Структура і контентне наповнення блогів порівняно з початковою ідеологією істотно змінилися. У перші роки активними дописувачами «живих журналів» були люди, зацікавлені, перш за все, у дискусії. Участь відомих журналістів, політиків чи публічних людей підвищувала рейтинги ресурсу. Поступово почала формуватися блог-еліта, в яку вливалися чималі фінанси. Комерціалізація призвела до стратифікації блогосфери: написання замовних рекламних статей, розміщення величезної кількості банерної і контекстної реклами, передплати перших позицій у рейтингових і пошукових системах. Колапсом комерціалізації вважається 2009 р., коли пошукова система *Яндекс* відмовилася від рейтингу записів «Русской Блогосфери», оскільки 80 % записів у ньому були попередньо замовними. «Рейтинг давно став не стільки сервісом, за допомогою якого користувачі можуть відстежувати найцікавіші і найважливіші події у блогосфері, скільки інструментом, за допомогою якого зацікавлені особи намагаються винести деякі повідомлення у публічну сферу, — говориться у звіті з прес-конференції керівника служби «Пошук у блогах» компанії *Яндекс* А. Волнухіна. — Крім того, рейтинг став медійним інструментом, не маючи при цьому справжньої популярності і, як правило, не відображаючи інтереси блогерів» [12]. Отож, блогосфера, як і традиційні медіаносії, стала залежною від реклами і істотних фінансових впливів, поступово втрачаючи елітарність вільного і загальнодоступного комунікаційного засобу.

Не менш впливовою у веб 2.0 є тактика поширення комунікації через учасників комунікації — так звані вірусні технології. Практично жодне електронне видання не оминає вірусну публікацію. «Сподобалася стаття — надішли друзям (знайомим)» — текст, що не дивує жодного читача. Як вірусний хід інтернет-медіа ми схильні розглядати тематичне розширення через підрубрики «Подібні матеріали» (або «На цю тему») та «Останні публікації». В електронних магазинах пропонується аналогічне формулювання «Разом із цим товаром купують...». У читача, який отримав потрібну дозу інформації, з'являється відчуття незавершеності і він знайомиться із текстами інших статей чи переглядає інші товари, витрачаючи час, як правило, на непотрібні і некорисні речі.

Важливо відмітити той факт, що українські розробники банерів швидко засвоюють передовий зару-

біжний досвід. Часто можна помітити банери у вигляді різноманітних повідомлень *Windows*. Завдяки використанню різноманітних перемикачів, кнопок штучно створюється відчуття інтерактивності, що сприяє збільшенню ефективності рекламного повідомлення. Російський дослідник електронної комерції Олексій Петюшкін [12] теж звертає увагу на важливість використання таких елементів.

Розміщують банери зазвичай у верхній чи нижній частинах сторінки. Однак такий варіант не є найкращим, оскільки користувачі автоматично прокручують ці частини, бо звикли, що саме в цих місцях розміщена інформація комерційного та рекламного характеру.

Позаяк рух привертає увагу, то анімовані банери, які демонструють сюжети з мультиплікацією, теж стають все популярнішими, і частка таких рекламних блоків збільшується практично в геометричній прогресії.

Досить часто у банерах з метою залучення уваги потенційних покупців використовуються елементи підвищеної цікавості, наприклад, сексуального-еротичного характеру. Однак така техніка себе не виправдовує, оскільки читач, повіривши картинці, приходить на сайт для отримання інформації, що його зацікавила. Не знайшовши її, він найчастіше сайт залишає і вірогідність того, що він колись сюди повернеться, дуже мала.

Кольорова гама теж відіграє велике значення під час сприймання реклами. Тому кількість кольорів, які використовують під час створення та оформлення банеру, є обмеженою, не більшою від двох-трьох.

Часто, аби користувач не зволікав з відвідуванням рекламованого сайту, розробники прагнуть створити відчуття невідкладності, терміновості дії. Сповіщається про те, що акція діє лише кілька днів, і людина повинна встигнути зробити певні дії саме за цей проміжок часу.

Банери часто розміщують на схожих за тематикою сайтах-партнерах. Таке розміщення організовується зазвичай безкоштовно. Важливо відмітити той факт, що саме такі банери приводять на сайти не випадкових, а найбільш зацікавлених відвідувачів — цільову аудиторію.

Розміщуючи банер, рекламодавець має звернути увагу на пропонований сайт. У першу чергу його мають зацікавити ресурси чи сторінки, що відповідають змістові рекламованого продукту.

Ще один спосіб рекламування з використанням можливостей Мережі — обмін посиланнями між тематично схожими сайтами. В українському сегменті Інтернету такий шлях досить часто обирають електронні бібліотеки, представництва в Мережі звичайних бібліотек, сайти з рефератами. Наприклад, посилання на електронні бібліотеки, бібліотеки нормативних актів, сайти наукових бібліотек є на сайті Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського.

Популярним залишається спосіб рекламування своєї продукції завдяки електронній пошті. Воно

може здійснюватися різними способами. Створення спеціалізованої бази даних вручну може здійснюватися навіть під час отримання дисконтної картки покупцем у будь-якому традиційному магазині. Відвідувач обов'язково заповнює спеціальну анкету, важливим пунктом якої є саме вказування електронної адреси. Після цього магазин, знаючи, що листи з рекламною інформацією адресуються потрібному користувачеві, сміливо надсилають їх. Хоча це спосіб отримання відомостей про потенційних клієнтів досить трудомісткий, вимагає великих часових витрат, однак значна частина рекламодавців використовує саме цей спосіб популяризації власної продукції.

На сайтах також досить часто використовується реєстрація відвідувачів. Такий спосіб отримання електронних адрес користувачів теж досить ефективний.

Одночасно, плануючи рекламні акції в інтернеті, розробникам слід звернути увагу на рекомендації, запропоновані «гуру» мережевого медіадизайну Якобом Нільсеном і Доном Норманом [13] щодо драгування користувачів рекламними елементами (у відсотках):

- реклама у випливаючих вікнах (95);
- повільне завантаження реклами (94);
- приманки, що змушують клацнути на рекламу (94);
- відсутня кнопка «Закрити» (93);
- реклама закриває те, що хочеться прочитати (93);
- незрозуміла реклама (92);
- реклама змінює контент сторінки (92);
- реклама займає надто багато місця на сторінці (90);
- реклама-блмалка (87);
- реклама рухається по екрану (79);
- реклама без запиту починає грати музику (79).

Висновки. Незважаючи на вкрай несприятливу економічну ситуацію, інтернет-технології поступово проникають в усі сфери суспільного життя України. Сьогодні це явище стихійне, і, фактично, неконтрольоване. Але саме мережа формує значний потенціал для розвитку різних сфер економіки й культури нації. Електронна комерція, в тому числі й медіабізнес, книжкова торгівля через інтернет може приносити реальні прибутки, допомогти видавцям налагодити реалізацію книжок, читачам — знаходити літературу, що, за браком налагодженої системи книготоргівлі, надало б додаткового імпульсу розвитку

галузі й дозволило підвищити культурний рівень населення.

Один із різновидів рекламування власної продукції — використання банерів — є найбільш популярним та розповсюдженим в українському сегменті мережі. Рекламні агентства, що займаються популяризацією продукту, послуги чи товару з використанням новітніх технологій, найчастіше використовують саме цей різновид інтернет-реклами. І хоча ця сфера рекламного бізнесу в Україні перебуває лише на етапі становлення, однак її представники швидко засвоюють західний досвід, використовуючи його під час створення власного продукту.

1. *Найактуальніша інформація* / [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://tns-ua.com/page1106.html>.

2. *Робочая книга редактора районной газеты: Опыт, методики, рекомендации* / под ред. Я. Засурского. — М. : Мысль, 1988. — 575 с.

3. *Левин Дж.* Навыки работы с людьми для менеджеров проектов / Дж. Левин [пер. с англ.]. — М. : РОСМЭН, 2003. — 311 с.

4. *Борисов Б.* Технологии рекламы и PR : учеб. пособ. / Б. Борисов. — М. : ФАИР-ПРЕС, 2004. — 450 с.

5. *Прогнози розвитку соціальних медіа до 2015 року* [Електронний ресурс] // Медіа-бібліотека. — Режим доступу : http://media.parlament.org.ua/n_tg/action/article_detail/article_id/3056/.

6. *Соціальні мережі — незалежна медійна сфера* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : media.parlament.org.ua/n_tg/action/article_detail/article_id/2826/.

7. *SocialMediaRevolutionRussian* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : youtube.com/watch?v=GjPDDez4P0U&feature=related&1&fmt=18.

8. *Jupiter Research Forecasts Online Ad Market Will Grow Nearly 20 Percent in 2008* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.highbeam.com/doc/1G1-180734916.html>.

9. *Интернет спасет газеты. Бумажные СМИ компенсируют убытки за счет своих онлайн-ресурсов* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.uapp.org/pub_media/8635.html.

10. *Кондратенко М.* Сколько стоит PR в Интернет? / М. Кондратенко. — М. : Вершина, 2000. — 150 с.

11. *Бокарьов Т.* Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарьов. — М. : Промо-Пу, 2000. — 400 с.

12. *Петюшкин А.* Основы баннерной рекламы / А. Петюшкин. — С.Пб. : БХВ-Петербург, 2002. — 464 с.

13. *Nielsen J.* The Most Hated Advertising Techniques [Електронний ресурс] / J. Nielsen, D. Norman. — Режим доступу : useit.com/alertbox/20041206.html.

Подано до редакції 22. 05. 2012 р.
Надруковано в авторській редакції.

Gorodenko Lesia. Advertising technologies in the network communication.

This article examines trends in the transformation of advertising technologies in the network; investigated priority technologies of advertising online media.

Keywords: internet, advertizing, advertising technologies, online media.

Городенко Л. М. Рекламные технологии в сетевой коммуникации.

В статье рассматриваются тенденции трансформации рекламных технологий в сети; исследуются приоритетные технологии рекламирования в интернет-медиа.

Ключевые слова: интернет, реклама, рекламные технологии, интернет-медиа.

Шлях медіасфери через хаос та біфуркації: моральні цінності як параметр порядку в самоорганізації мас-медіа

У статті розглядаються можливості синергетичного моделювання шляхів еволюції медіасфери. У центрі уваги — моральні цінності як параметр порядку самоорганізації мас-медіа.

Ключові слова: мас-медіа, синергетичні моделювання, самоорганізація, хаос, біфуркація, моральні цінності, параметр порядку.

У відомому діалозі двох концепцій: теорії соціальної самоорганізації Нікласа Лумана та «етики дискурсу» Юргена Габермаса — обидва підходи доповнюють один одного в розумінні закономірностей функціонування сфери масової комунікації. Ці дві теорії увиразнюють і засадничі моменти ціннісних орієнтацій сучасного суспільства, що становлять один із найважливіших предметів дослідження постнекласичної наукової парадигми.

Теорія раціональності комунікативної дії, розроблена Ю. Габермасом, обстоює потребу широкого діалогу на засадах моральних принципів та налагоджування справедливих умов комунікативної взаємодії, деліберативний стиль у політиці та відповідну побудову політичного дискурсу, відкритість до прагматичної дискусії та готовність до соціальної співпраці, перевагу комунікації над ідеологією, життєво необхідні для комунікації процедури рефлексії та реконструкції [1].

Ключові поняття комунікативної моделі суспільства в теорії Н. Лумана: самоорганізація та автопоезис; операційна замкненість системи медіа як зосередженість на собі, на власних способах репрезентації дійсності; самореферентність, тобто спрямованість на опис себе самої, сприймання не об'єктивної незалежної реальності, а лише власних реакцій на зовнішні подразники; ціннісні орієнтації суспільства як один із різновидів «символічно генералізованих посередників» поряд із такими посередниками комунікації, як гроші, влада, вплив (розвиток ідей Т. Парсонса); контингенція — «можливість бути іншим» як одна з найважливіших цінностей сучасного суспільства — розкривають механізми автопоезису, самодобудовування в системі масової комунікації, прискорення інформаційних та соціальних процесів у сучасному суспільстві [2].

Модель самоорганізації суспільства та медіасфери, запропонована Н. Луманом, постала на теоретичному підґрунті синергетичної наукової парадигми (концепції Г. Хакена, У. Матурані та Ф. Варели, І. Пригожина, С. Курдюмова тощо), яка розвиває нове бачення складності організації природних та соціаль-

них систем. Актуальне завдання досліджень у цьому напрямі становить побудова синергетичних моделей контенту масової комунікації, визначення загальних тенденцій еволюції сучасної медіа-сфери. Об'єктом пропонованого дослідження виступає медійний контент в аспекті закономірностей його самоорганізації. Предмет розгляду — моральні й духовні цінності суспільства, відображені в контенті ЗМК, як рушій його внутрішньої еволюції, параметр порядку в самоорганізації мас-медіа.

Цінності як один із різновидів «символічно генералізованих посередників», будучи негентропійним джерелом, здатні надавати системі динаміки. Боротьба між традиційними духовними цінностями та новими цінностями, що формуються в постіндустріальному суспільстві, — один з найдинамічніших і найдраматичніших центрів у сучасному медійному контенті. Мета дослідження — на теоретичному фундаменті новітньої синергетичної наукової парадигми проаналізувати перспективи моделювання шляхів еволюції медіасфери в аспекті втілення в медійному контенті ціннісних орієнтирів сучасного суспільства. Джерелом матеріалу слугують програми українських телевізійних каналів, для дослідження контенту яких у форматі окресленої проблематики використано метод функціонально-семантичного та прагматичного аналізу ключових центрів змістового наповнення.

Духовні цінності суспільства повинні бути засадничими, опорними моментами конструкції у сфері масового спілкування, що мусить забезпечувати тяглість розвитку соціуму, його самоідентифікацію в макросистемі людства та етнічну ідентичність. Однак практика журналістики, реклами та PR засвідчує, що за умов кризи цінностей та ідентичностей у постмодерному глобалізованому світі моральні норми нерідко підмінюються економічними аргументами. Приміром, однією з тенденцій просування алкогольних брендів останнім часом є апелювання до найвищих життєвих цінностей людини, наприклад: «... сім'я, дружба та Батьківщина» — в рекламі пива «Оболонь». Чи можна заборонити показувати красу української природи, звятигу запорозьких козаків у рекламі горілки

«Хортиця»? Наскільки етичним є те, що вживання пива нав'язливо подається в рекламних роликах у стійкому асоціативному зв'язку з любов'ю до Батьківщини? Але з телевізора знов і знов лунає: «*Оболонь*». *Пиво твоєї Батьківщини*.

Листопад 2011 р., телевізійний рекламний ролик, візуальним тлом у якому виступають мандрівки рідною землею, козацьке минуле, спортивні досягнення сучасних українців (уболівальники у футболках з написом «*Чернігівське*») краєвиди рідної землі — і пляшка пива, келих пива, знову пляшка пива «*Чернігівське*»: «Бо дух мій іде з землі моєї. А моя земля надає мені сили та повертає жагу до життя. Життя зі смаком свободи та мужності. *“Чернігівське”*. *Народжене в Україні*».

Комерційна реклама алкогольного бренду, дозволена тільки з 23:00 до 06:00, подається в денний час на українському телебаченні, зокрема й під виглядом соціальної реклами: наприклад, у листопаді—грудні 2009 р. транслювався ролик про «Хортицю» під назвою «*Острів абсолютної чистоти*». У той самий час, напередодні виборів Президента України, під соціальну рекламу в багатьох випадках було закріплено й політичну агітацію.

У нестійкому, перенасиченому інформацією світі глобальних комунікацій відбуваються серйозні зрушення в системі цінностей. Сфера масової культури яскраво демонструє підміну понять: «розкрученість» має більшу цінність, ніж справжній талант, миттєва популярність заступає заслужену славу, успіх PR-кампанії не доконче потребує справжньої поваги до її об'єкта, реаліті-шоу справляє сильніше враження, ніж саме життя. Прискорення темпу інформаційного обміну, ситуація постійного цейтноту призводять до того, що людина не встигає аналізувати й осмислювати нові цінності, співставляти їх з традиційними — добром, істиною, справедливістю, патріотизмом, любов'ю, дружною. У постмодерному суспільстві самі нові цінності, що формуються рекламою, стають предметом споживання.

У практиці реклами та зв'язків із громадськістю ні Лісабонський кодекс професійної поведінки в галузі PR (1978), ні Римська хартія асоціацій PR-консультантів (1991), ні інші документи не гарантують, що вибір між економічними аргументами та моральними нормами кожного разу робитиметься на користь останніх.

Уже кілька років донецька кондитерська компанія «Конті» випускає до Великого посту спеціальну серію кондитерських виробів, що не містять тваринних жирів, — пісні солодощі (цукерки в шоколадній глазурі зі смаком полуниці й ванілі, цукрове печиво, пісний чорний шоколад, карамель із вишневим смаком тощо). «Новинки виготовлені без використання тваринних жирів, — знаходимо на одному із сайтів пояснення працівників компанії. — Цукерки містять цукор,

патоку і фруктове пюре. Склад печива — борошно, цукор, сироп, рослинна олія, сода, сіль і ванілін. Чорний шоколад виготовлено лише з рослинних складників». За смаком пісні солодощі не відрізняються від звичайних. Обгортка цукерок оформлена у старослов'янському стилі.

Але, якщо замислитися, віра в Бога передусім передбачає піст духовний, а вже потім тілесний, і самою суттю посту є самообмеження, свідомо відмова від земних радощів задля духовного очищення. Кирилична в'язь на обгортці «Пісного чорного шоколаду» та на барвистих рекламних білбордах закликає: «Постимся постом приятним, благоугодным Господеві». Однак чи угодне Господу таке розкошування солодощів і задоволень? Чи принесе воно людині духовне очищення й просвітлення?

І чи не було таким самим блюзнірством у квітні 2011 р. великоднє святкове оформлення картинки на телевізійному каналі «М1»:

ВОІСТИНУ

Найкращий канал України

[далі великим планом — стилізоване під святковий дизайн каналу «М1» зображення великодньої крашанки]

XB!

Це повідомлення допускало подвійне прочитання: оформлене в такий спосіб воно насамперед сприймалося «ВОІСТИНУ Найкращий канал України», і лише як віддалене, фонове повідомлення — «ВОІСТИНУ ... XB!» По суті, спостерігаємо таку ж ситуацію, що й у випадку з «пісними солодощами» — використання релігійного свята, його символіки та дискурсивних традицій як інформаційного приводу для одержання прибутків.

У сучасну добу помітні серйозні зміни і втрати в духовній сфері. Філософи ведуть мову про зникнення самої людини. Закономірно, що водночас приходить і розуміння того, що совість не може бути замінена владою держави та закону, а з корупцією треба боротися не каральними заходами, а виховуючи людську гідність. У новітньому інформаційному середовищі особливо гостро постає проблема екології духовної сфери, екології цінностей та неабиякого значення набуває медіаосвіта, заснована на концепціях Н. Лумана та Ю. Габермаса, згідно з якими може бути сформовано ціннісну матрицю майбутнього інформаційного суспільства.

На засадах цих концепцій та напрацювань синергетики — теорії складних нелінійних систем — може бути створена раціональна модель управління сферою масової комунікації, модель формування інформаційної політики. Вона повинна враховувати той факт, що комунікація в сучасному суспільстві відбувається в нечіткому, невизначеному інформаційному середовищі, ознаками якого виступають можливість різких змін, спроможність інформаційного середови-

ща впливати на об'єктивну реальність, зростання ролі комунікатора [3, 161].

Закономірно, що разом з ускладненням форм соціальної організації та прискоренням перебігу історичного часу зростають невизначеності та ризики, зокрема й ризики зісковзування на катастрофічні сценарії розгортання історичних подій. Зростання складності нашого світу означає водночас і зростання його нелінійності, непередбачуваності. Сучасне суспільство, що розвивається в режимі загострення, переживає етап біфуркації (розгалуження можливих шляхів подальшої еволюції) ціннісних орієнтирів — традиційні моральні цінності перетворюється на стандарти постмодерного «демонстративного споживання». У зв'язку із цим може бути змодельований, зокрема й такий несприятливий шлях подальшої історії: якщо посиляться й закріпляться патерн стійкого асоціативного зв'язку «алкогольні напої — почуття патріотизму», це загрожуватиме суспільству зісковзуванням у деструктивний хаос.

Аналізуючи процеси, що відбуваються в складних нелінійних нерівноважних системах, якою і є система соціуму, синергетична наукова парадигма пропонує новий підхід у теорії управління — екологічний, який передбачає передусім підтримку інновацій, що відповідають тенденціям сталого (з погляду синергетики — метастабільно стійкого) розвитку системи. «Управління починає ґрунтуватися на поєднанні людського втручання із сутністю внутрішніх тенденцій систем, що розвиваються. Тому тут виникає в певному розумінні вищий тип детермінізму — детермінізм із розумінням неоднозначності майбутнього та з можливістю виходу на бажане майбутнє. Це — детермінізм, який підсилює роль людини» [4, 57]. Згідно із синергетичним підходом ефективно управління складними системами можливе тільки як «м'яке», нелінійне управління, орієнтоване на власні тенденції та шляхи еволюції цих систем, що дає можливість їм саморозгортатися.

Мас-медіа — система, що самоорганізується. Відповідно до загальних закономірностей ієрархії середовищ їй притаманний більш швидкий темп розвитку порівняно з нижчими, керованими рівнями. Звідси й зростання ризиків у сфері медіа залежно від наявних темпів прискорення інформаційного обміну. Управління системою мас-медіа повинне бути спрямоване на підтримку життєво важливих для неї та цінних для збереження динаміки розвитку соціуму атракторів (цілей) еволюції.

Як зауважують О. Князева та С. Курдюмов, за всієї складності та багатофакторності організації соціальних систем структури-атрактори еволюції, її спрямованості та цілі відносно прості, порівняно зі складним, заплутаним і хаотичним перебігом проміжних процесів у середовищі: «Надскладне, безконечно-вимірне, хаотизоване на рівні елементів соціоприрод-

не середовище може бути описане, як будь-яке відкрите нелінійне середовище, невеликою кількістю фундаментальних ідей та образів, а потім, можливо, й математичних рівнянь, що визначають загальні тенденції розгортання процесів у ній. Можна спробувати визначити так звані параметри порядку світового розвитку» [4, 178]. Одним із найважливіших параметрів порядку соціальної самоорганізації, безперечно, є моральні й духовні цінності людини та суспільства.

Синергетичну наукову парадигму вирізняє новий погляд на роль хаосу в системі: у процесах еволюції він може бути не лише руйнівним, а й творчим, конструктивним. Певною мірою хаос потрібний системі як потенціал подальшої самоорганізації, саме в детермінованому хаосі закладені можливості її розвитку. Аналогом хаосу в соціальній сфері виступає ринок у широкому розумінні — ринок товарів і послуг, ринок ідей, обмін інформацією. Ринкові механізми в економіці та культурі (термодинамічна гілка як один із можливих шляхів еволюції у відкритих нелінійних середовищах) забезпечують умови для розгортання плюралізму, для широкого діалогу та дискусій. Така модель організації соціальної сфери запускає механізми саморегулювання та самодобудовування. Хаотичне, розсіювальне, дисипативне підґрунтя при цьому не тільки виконує в суспільстві єднальну роль, когерентно узгоджуючи поведінку окремих елементів та підсистем, а й слугує субстратом, у якому генерується нова інформація, виникають соціальні та культурні інновації. Розмаїття підходів і думок є основою метастабільно стійкого розвитку соціальних систем, запорукою їх життєздатності. У взаємодії акцентованих концептуальних локусів та дифузійних, розсіювальних процесів проявляється конструктивність хаотичного начала в еволюції. Хаос на підставі принципів діалогічного обміну інформацією виконує, таким чином, гармонізувальну роль, слугує механізмом виходу системи на структури-атрактори еволюції.

У складній соціальній системі виражена конкуренція різних атракторів та еволюційних напрямів, а дисипація, хаос, відбір становлять необхідні елементи розвитку. Отож, певні елементи зла, хаосу, розпаду (інферни, енергія деградації) є неминучими складниками еволюції, зокрема й соціальної. «Правда, непогано було б відразу активувати в системі той спектр, який нам ближче з моральних, етичних та інших міркувань, без отого болісно довгого шляху, на якому гинуть мільйони, — зауважив на одному виступі С. Курдюмов. — У цьому й полягає ідея Єфремова, вченого й письменника, — скоротити зло у світі, якщо вже його не можна прибрати зовсім. Скоротити час зайвих, тупих спроб, марного експерименту. Не використовувати старий і нікому не потрібний метод проб і помилок. Звідси й гуманістичний елемент, який впливає із синергетики, з нелінійних

рівнянь. Ось вам і постановка завдання, спосіб моделювання» [4, 191].

Гуманістична домінанта синергетики полягає в тому, що цей напрям дає можливість уникнути соціальних біфуркацій і катастроф, дає змогу використовувати бажані форми соціальної організації: «Не треба чекати, похнюпивши голову, нових глобальних катастроф, а потрібно спробувати змоделювати інший шлях розвитку світу», — підкреслював С. Курдюмов [4, 198]. Синергетика як «філософія надії» [4, 187] допомагає подолати моменти дисипації та розпаду і, минаючи руйнівні стадії, випрямляючи важкий зигзагоподібний еволюційний шлях, вибрати й обґрунтувати оптимальну модель еволюції системи, спрямувати розвиток у сприятливий бік. Для цього слід навчитися резонансно приводити до дії в нелінійному середовищі правильні, оптимальні структури, близькі до атракторів еволюції.

Резонанс із погляду синергетики передбачає ефективність малих, але топологічно правильних дій. «Насправді спосіб управління складними системами зовсім не енергетичний, — наголошував С. Курдюмов. — Важлива не величина енергії, а характер її розподілу в просторі. Керування складними системами схоже з акупунктурою», відповідно до якої дія може бути малою, а результат — надпотужним [4, 197–198]. Спростування неправдивої інформації, ефективне журналістське розслідування, відповідальна медіаосвітня діяльність, здійснювана, зокрема, й самими медіа, нарешті переконливі позитивні зразки організації медійної царини — все це, як топологічно правильно розподілена дія, має потужний резонансний вплив на всю систему масової комунікації. Очевидно, що «система координат» розвитку при цьому має бути задана надійною законодавчою базою в інформаційній сфері. Належне правове забезпечення повинне слугувати основою, на якій відбувається збалансування інформаційних процесів та конструктивний діалог у сфері медіа.

Можливість моделювання майбутніх шляхів еволюції заснована на «вищому типі детермінізму» — усвідомленні внутрішніх тенденцій розвитку систем, розумінні неоднозначності майбутнього та можливості виходу на бажане майбутнє — і передбачає особливу роль людини та її почуття відповідальності. У руслі новітньої постнекласичної наукової парадигми модель журналістики як форми контролю над суспільством (підтримання соціальних та політичних систем через контроль інформації) відходить на другий план. Натомість у сучасному світі, що розвивається в режимі із загостренням, першорядною та найбільш органічною для суті медіа є функція суспільного зв'язку, медіатизації. Саме такий методологічний акцент дає можливість досягти через широкий діалог ціннісної згоди в журналістиці, суспільстві та метастабільно стійкого розвитку соціуму.

Оптимальна організація сфери масової комунікації повинна бути спрямована на пробудження внутрішніх тенденцій розвитку системи, мусить передбачати відкритість і нелінійність результатів діяльності, наявність зворотних зв'язків у системі та взаємної циклічної детермінації (дія — результат), резонансне вбудовування в середовище, в якому функціонують медіа. Такі синергетичні принципи організації медіасфери покликані забезпечити самокерований та самопідтримуваний розвиток ЗМК і сприяти гармонізації ціннісних орієнтирів сучасного суспільства.

1. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; [пер. с нем.] ; под ред. Д. В. Складнева. — С.Пб. : Наука, 2000. — 380 с.
2. Луман Н. Социальные системы: Очерк общей теории / Н. Луман ; [пер. с нем. И. Д. Газиева] ; под ред. Н. А. Головина. — С.Пб. : Наука, 2007. — 643 с.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2006. — 656 с.
4. Князева Е. Н. Основания синергетики. Синергетическое мировидение / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов. — М. : КомКнига, 2005. — 240 с.

Подано до редакції 22. 05. 2012 р.

Semenets Olena. The way of media-sphere through chaos and bifurcation: moral values as a parameter of order in media self-organization.

Possibilities of synergetic simulation of the ways of media-sphere evolution are examined in the article. Moral values as the parameter of order in media self-organization are in a spotlight of investigation.

Keywords: media, synergetic simulation, self-organization, chaos, bifurcation, moral values, parameter of order.

Семенец Е. А. Путь медиасферы через хаос и бифуркации: моральные ценности как параметр порядка в самоорганизации масс-медиа.

В статье рассматриваются возможности синергетического моделирования путей эволюции медиа-сферы. В центре внимания — моральные ценности как параметр порядка самоорганизации масс-медиа.

Ключевые слова: масс-медиа, синергетическое моделирование, самоорганизация, хаос, бифуркация, моральные ценности, параметр порядка.



Структура інформаційного образу події в інтернет-журналістиці

Розкрито структуру інформаційного образу події як одного з базових гносеологічних понять журналістики, пов'язаних із виробництвом новин. Представлено результати аналізу текстів інтернет-новин, які, зокрема, доводять наявність специфічних способів формування інформаційного образу події в мережі.

Ключові слова: інформаційний образ, написання новин, перепнута піраміда, факти, повідомлення, інтернет.

Журналісти, як і письменники, поети, художники та інші митці, пропонують аудиторії певні образи. Та існує величезна різниця між художніми образами і тими, що продукує новинна журналістика — суха, нейтральна, реалістична. Поняття «інформаційний образ» на сьогодні вивчене недостатньо. Оскільки новини є пріоритетним продуктом сучасних мас-медіа, не викликає сумніву актуальність його дослідження.

Концепцію інформаційного образу було введено 2008 р. І. Михайлином, який згодом розвивав її далі, сформулювавши низку характеристик. У стислому вигляді вони подані в такому визначенні: «*Інформаційний образ* — це матеріально втілене уявлення про реальну дійсність, тавтологічне, тотожне їй відображення; не насажене енергією авторського ідеалу, не обіперте на авторську мнемонічну діяльність, дискурсивне, а не наративне явище; це образ сухий, неестетичний, точний, позбавлений художніх засобів, тотожний своєму значенню, активний щодо застосування поняттєвого й категоріального апарату, спрямований на зображення швидше події, аніж людини» [1, 108–109].

Дослідник чітко протиставляє художню літературну творчість виробництву новин, розташувавши їх на двох протилежних полюсах: «Інформаційне слово — нейтральне, йому байдуже, про що повідомляти. Його мета — точність зображення, а не вираження (авторської концепції). Саме тому інформаційна журналістика не має автора, інформаційні повідомлення не підписують, подають на шпальтах газет анонімно, і це ні в кого не викликає здивування» [1, 106–107]. Єдина спільна риса між художнім та інформаційним образами, на думку дослідника, полягає в тому, що вони обидва є «матеріалізованими у слові уявленнями». Ця спорідненість дає змогу дивитися на них під одним кутом зору, але все-таки вони неухильно тяжіють до різних «пізнавальних стратегій і технологій» [1, 108]. Якщо поцікавимося тлумаченням слова у «Словнику української мови», побачимо, що найприйнятніший варіант: «специфічна для літератури і мистецтва конкретно-чуттєва форма відображення дійсності» [2, 560]. Таке визначення не зовсім відповідає визначенню інформаційної журналістики.

На необхідність подальших наукових досліджень вказує І. Михайлин: «Категорія інформаційного образу, його структура, феноменологія та функціонування ще потребують нових наукових студій», — пише він [1, 109].

Інформаційним образами подій, що створюються медіадискурсом новин, напевно, властива типова архітектоніка, в деталях трохи своєрідна для кожного виду ЗМІ, зокрема для інтернету. Для перевірки цього припущення (мета) ми провели своє дослідження, взявши за об'єкт матеріали чотирьох інтернет-видань про ту саму подію, а за предмет — особливості їх побудови та чинники, які впливали на формування породжених ними інформаційних образів. Були поставлені такі завдання:

- 1) виокремити першорядні та другорядні складники інформаційного образу події;
- 2) спробувати виділити серед них такі, що є притаманними суто онлайн-журналістиці.

За допомогою порівняльного аналізу було опрацьовано інтернет-новини за 19. 11. 11: «Сина Каддафі заарештували, — влада Лівії» (сайт інформаційної служби Бі-Бі-Сі), «На півдні Лівії заарештували сина Каддафі» (сайт УНІАН), «Сина Каддафі заарештовано на півдні Лівії — ЗМІ» (сайт журналу «Кореспондент»), «Спіймано сина Каддафі, котрий погрожував усім карою за смерть батька» (сайт львівської газети «Експрес»). Висновки зроблено шляхом індукції.

У своїх пошуках ми почасти керувалися визначенням поняття *образ* у психології, згідно з яким це «суб'єктивна картина світу або його фрагментів, суб'єктивна представленість предметів зовнішнього світу, зумовлена як ознаками, що сприймаються почуттєво, так і гіпотетичними конструктами» [3, 426] (курсив наш. — М. Ч.).

Відомо, що виклад відомостей у новинах має відповідати правилу перевернутої піраміди, а отже, схема кожного професійно підготовленого інформаційного повідомлення щоразу подібна. Вона передбачає три рівня: 1) початок тексту — найголовніше, зміст події; 2) середина тексту — важливі факти, що логічно доповнюють інформацію, подану на початку; 3) завершення тексту — не надто важливі факти, без яких новина нічого не втрапить. Іноді третя частина відсутня, та в будь-якому випадку факти викладають-

ся в порядку зменшення їх значущості стосовно інформаційного приводу. Журналісти чудово знають, що такий порядок практично ніколи не відповідає хронологічній послідовності розгортання події в житті: першим вони можуть згадати факт, вихоплений із середини або навіть кінця події, оскільки він найголовніший та найяскравіший, наприкінці новини — подати якусь дрібницю, з якої подія власне починалася.

Логічно припустити, що за архітектонікою інформаційних образів подій має проглядатися та ж перевернута піраміда. Відтак вони не є абсолютно тотожними з реальністю — їм притаманна деяка контрастність. Журналісти наче *наводять різкість, відмітаючи зайве, притлумлюючи неважливе та увиразнюючи найголовніше*. Чи завжди вони дотримуються цього правила? Аналіз інтернет-новин, як і слід було сподіватися, довів: не завжди.

Для прикладу візьмемо послідовність фактів на сайтах Бі-Бі-Сі, УНІАН, «Кореспондент» і львівської газети «Експрес» у заголовках та перших двох абзацах новини про арешт сина Муаммара Каддафі, тобто в частині повідомлення, що покликана передавати найголовніші відомості.

Бі-Бі-Сі: «Сина Каддафі заарештували, — влада Лівії. Тимчасова влада Лівії заявляє про арешт Сейфа аль-Іслама, сина поваленого та вбитого лівійського лідера Муаммара Каддафі. Міжнародний кримінальний суд в Гаазі повідомляє, що вже отримав підтвердження його арешту».

УНІАН: «На півдні Лівії заарештували сина Каддафі. Сина лідера лівійської Джамахирії Муаммара Каддафі Сейфа АЛЬ-ІСЛАМА заарештовано на півдні Лівії, повідомляє РІА «Новості». За даними агентства Рейтер, на момент затримання Каддафі-молодший був здоровий».

«Кореспондент»: «Сина Каддафі заарештовано на півдні Лівії — ЗМІ. Сина лідера лівійської Джамахирії Муаммара Каддафі Сейфа аль-Іслама арештовано на півдні Лівії. Про це сьогодні повідомляє сайт телеканалу Al Arabiya з посиланням на міністра юстиції країни».

«Експрес»: «Спіймано сина Каддафі, котрий погрожував усім карою за смерть батька. Син убитого полковника Муаммара Каддафі — Саїф аль-Іслам — заарештований на півдні Лівії, повідомив міністр юстиції Національної перехідної ради Мухаммед аль-Алагуї, передає Бі-Бі-Сі. Він відмовився повідомити будь-які інші подробиці».

Як бачимо, тексти містять розбіжності. Газета «Експрес» вирішила наголосити на тому, що син Каддафі погрожував помститися за батька, а також назвала ім'я та посаду представника тимчасової влади Лівії, звернути увагу на його небажання повідомляти подробиці. «Кореспондент» підкреслює, що арешт стався саме на півдні Лівії, УНІАН — що син Каддафі на момент арешту був здоровий.

Служба Бі-Бі-Сі єдина серед них нагадала: лівійський лідер «повалений та вбитий». Який сенс повторювати це 19 листопада? Річ у тім, що співробітників Бі-Бі-Сі вчать дотримуватися правила: це вони все знають, а публіка могла і пропустити щось із останніх подій, тому не зайвим буде за нагоди продублювати інформацію.

Бі-Бі-Сі розповідає також про отримання Міжнародним кримінальним судом у Гаазі підтвердження про арешт сина Каддафі.

Якщо повідомлення настільки відрізняються вже на початку, то в основній та заключній частинах розбіжностей ще більше. При цьому всі новини виконані з бездоганною нейтральністю та відсутністю авторського «я», жодних перекручень і підтасовок.

Варто зазначити, що тексти цих новин, як і багатьох інших, частково становлять штучне поєднання реальних фактів, що мали місце в різних часових і просторових точках. Наприклад, у перших абзацах повідомлення Бі-Бі-Сі йдеться про арешт сина Каддафі в Лівії та отримання судом відповідного підтвердження в Гаазі. Це ще раз доводить відому істину: подія в житті та медіаподія — не одне й те ж. Відповідно, інформаційний образ події — не копія реальності, не відбиток, знятий із життя, а радше малюнок, картина, виготовлена за певними канонами.

Журналіст, який створює «матеріалізоване в слові уявлення» про подію, працює з *трьома планами — ближнім, середнім і дальнім*, що співставляються з верхівкою, серединою і низом перевернутої піраміди. При цьому він змальовує дійсність, як і письменник, не з самої дійсності, а з власного уявлення про неї, лиш робить це делікатніше — зображує лише речі, які дають йому змогу не виходити за межі об'єктивності. Спочатку журналіст намагається всіма доступними йому засобами сформулювати у власній голові максимально повний і достовірний образ про ті чи ті реалії, а потім виокремлює з нього призначену для масового розповсюдження нейтральну, позбавлену видимого авторського «я» квінтесенцію, структуруючи її відповідно до професійних стандартів новинної журналістики.

Повідомлення про подію може включати:

- 1) твердження, що містять факти, здобуті журналістом самостійно;
- 2) твердження, що містять факти, здобуті іншими медійниками.

Твердження не журналістів, процитовані в повідомленні, умовно зараховуємо до здобутих фактів. За визначенням І. Михайлина, «факт у журналістиці — достовірний (тобто тотожний з реальним станом речей у реальному світі) тип емпіричного знання, який полягає у виокремленні з мільйонногранної дійсності завершеного її фрагмента» [4].

У всіх проаналізованих текстах подано посилання на джерела інформації, в ролі яких виступають, зо-

крема, інформаційні агентства, інші ЗМІ. Вказівка на джерело — одна з класичних вимог до написання новин. Таким чином, журналістові властиво в обов'язковому порядку користуватися чужими уявленнями про подію, які він приєднує до свого власних в тому випадку, якщо джерела варті довіри. І це також є свідченням того, що медіаповідомлення про події не віддзеркалюють життя в повному обсязі. Узагалі-то в будь-якому меседжі, створеному людиною, дійсність, якщо й може відображатися, то тільки опосередковано — через нашу свідомість. Міра викривленості при цьому — за найчеснішого ставлення — невідома, як і те, чи є взагалі що викривлювати. (Тут ми дуже близько підходимо до одвічних філософських питань про природу реальності, свідомості, на які, мабуть, в принципі немає відповідей, поки ми залишаємося в поліні раціонального мислення).

Як зазначає І. Михайлин, «смісл існування журналістики саме в тому й полягає, щоб забезпечувати людину та людство достовірними знаннями про факти реального життя» [4]. Із цим важко сперечатися, та й чи треба? Але цікаво, що, незважаючи на відносну жорсткість у виборі засобів відтворення дійсності, в розпорядженні репортера достатньо ходів, аби підігнати інформаційний образ події під потреби, і навіть смаки цільової аудиторії. І таке припасовування практично завжди робиться пересічними ЗМІ.

Якщо повернутися до наших прикладів, найяскравіше це помітно в тексті львівської газети «Експрес», який вирізняється акцентами на двох фактах: 1) син Каддафі погрожував карою за смерть батька (в заголовку); 2) міністр юстиції Національної перехідної ради Мухаммед аль-Алагуї відмовився повідомляти подробиці. Обидва ці факти провокують сплеск емоцій у читача, розраховані на його схильність до обивательської звички обговорювати поведінку людей, чутливість до мелодраматичних сюжетів. До того ж, «Експрес» вживає дієслово «спіймано» — більш експресивне порівняно з дієсловом «заарештовано». Навіть побіжний перегляд інших матеріалів сайту доводить, що це не випадковість, а редакційний підхід. Серед назв інформаційних повідомлень, опублікованих приблизно в той самий час, можна побачити такі: «Це просто шок! Псевдолікар убиває дитину священика!», «В Україні ув'язнюють людей, які святкують День Свободи!», «УБОЗ узявся за мера, який матюкається», «Фантастика стала реальністю! Орбітальна станція почала жити своїм життям, не реагуючи на спротив людей», «Онук Сталіна ніяк не заспокоїться» тощо. Подібні заголовки ніколи не дозволить собі серйозне інформаційне агентство. Насамперед тому, що створює медіапродукт для надто широкої аудиторії, на відміну від газети міського чи обласного значення, яка дуже добре знає, хто її середньостатистичний передплатник і чим йому догодити.

Розглянуті нами тексти відрізнялися також за обсягом, найкоротший належав «Кореспонденту». Зате на цьому сайті з інтервалом у сім годин опублікували ще одне повідомлення: «Мін'юст Лівії: Сина Каддафі можуть засудити до смерті». Коли аудиторія стежить за визначною подією, ЗМІ постійно повертаються до гарячої теми, підкидаючи нові подробиці: протягом часу розгортання події може з'явитися ціла серія повідомлень. Відомо, що інтернет не тільки суттєво випереджає пресу, радіо і телебачення щодо швидкості оновлення інформації, а й дає змогу вносити доповнення до нещодавно опублікованих матеріалів. Отже, коли інформаційний образ події є результатом не одного, а кількох повідомлень, специфіка інтернету, очевидно, полягає у найвищій інтенсивності процесу. Тим більше, що гіпертекстуальність уможливорює миттєве приєднання до цього процесу матеріалів з інших веб-сторінок (на індивідуальний вибір користувача).

Досі ми згадували тільки тексти, хоча не слід забувати і про фото, аудіо- та відеоматеріали. Інтернет із його мультимедійністю має безсумнівні переваги.

Інтерактивне спілкування в мережі слугує ще одним інструментом формування інформаційного образу події. Наприклад, під новиною про арешт сина Каддафі на сайті УНІАН у коментарях містилися гіперлінки на документальні відеоматеріали з YouTube, присвячені лівійському повстанню. Імовірно, в контексті інтерактивного спілкування інформаційний образ події може втратити свою об'єктивність, хоча в проаналізованих нами випадках цього не трапилося.

Виходячи з наведених вище результатів дослідження, доходимо таких *висновків*:

1. Як матеріально втілене уявлення про дійсність, своєрідний «малюнок» чи «картина» інформаційний образ складається насамперед з *інформаційних фрагментів*, що виникають із тверджень про факти дійсності (переданих текстово чи мультимедійно). Формуванню інформаційного образу події в інтернеті додатково сприяє ознайомлення користувачів із фактами, оприлюдненими в коментарях, блогах, форумах, соцмережах, чатах, пошті.

2. Оскільки інформаційний образ події «контрастніший» за саму реальну подію в житті, а факти, наведені в одному інформаційному повідомленні, можуть поєднуватися журналістом штучно, доречно вести мову про інформаційний образ медіаподії — особливого інформаційного утворення, продукту діяльності ЗМІ.

3. Хоч у текстах новин і немає авторського «я», їх нейтральність не є абсолютною, зокрема тому, що медіа схильні формувати інформаційні образи медіаподій, які відповідають ментальності, когнітивним та емоційним потребам, сподіванням цільової аудиторії.

4. В інтернеті у формуванні інформаційного образу події бере участь сам користувач, який має змогу

залишати коментарі під матеріалами журналістів, дописи на форумах тощо.

5. Головними структурними елементами матеріально втіленого уявлення про медіаподію слід вважати *три комплекси інформаційних фрагментів*, які співставляються з ближнім, середнім і дальнім планами «картини» (інформаційного образу) і є результатом побудови медіаповідомлення за правилом перевернутої піраміди.

6. Якщо дальній план містить інформаційні фрагменти, які відповідають малознаним фактам, то він зливається з *інформаційним тлом*. Це ще один структурний елемент інформаційного образу медіаподії, найкраще виражений в інтернеті, де до нього належить інформація з інших веб-сторінок (до яких ведуть гіперлінки), модулів інтерактивного спілкування тощо.

7. Інформаційний образ медіаподії може формуватися цілою серією інформаційних повідомлень одного чи багатьох ЗМІ. Тривалість такого формування в кожному випадку своя і залежить від тривалості події в житті, її значущості та, відповідно, від інтересу суспільства, від того, наскільки ЗМІ зацікавлені та спроможні її висвітлювати. В інтернеті цей процес найбільш неспокійний, динамічний, інтенсивний.

8. З огляду на останню думку, мабуть, варто виокремлювати *кліповий інформаційний образ* — тобто одномоментний, і *глибокий* — такий, що змінювався та доповнювався протягом певного проміжку часу.

Подальшим кроком у розвитку концепції інформаційного образу могло б слугувати створення типової моделі його формування. Гадаємо, що це торкнулося б і аналітичної та художньо-публіцистичної журналістики, які допомагають аудиторії осмислювати вже відомі факти, а отже, часто виконують функцію переформування образів, що вже склалися під час продукування новин.

1. Михайлин І. Інформаційний образ: продовження міркувань // Теле- та радіожурналістика. — 2010. — Вип. 9. — Ч. 2. — С. 105—109.
2. Словник української мови / ред. тому В. О. Винник, Л. А. Юрчук. — К. : Наукова думка, 1974. — Т. 5. — 840 с.
3. Словарь психолога-практика / сост. С. Ю. Головин. — [2-е изд., перераб. и доп.] — Мн. : Харвест, 2005. — 976 с.
4. Михайлин І. Природа факту в журналістиці [Електронний ресурс] // Сайт філологічного факультету Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. — Режим доступу : http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/mykhajlyn/fact.pdf.

Подано до редакції 22. 05. 2012 р.

Chabanenko Myroslava. The structure of informational image of even in Internet journalism.

The article reveals the structure of the informational image of event as one of the basic epistemological notions of journalism, concerning the news production. It represents the results of analysis of the Internet news, which in particular, shows the presence of specific ways of forming of the informational image of event in the Web.

Keywords: informational image, news writing, inverted pyramid, facts, message, Internet.

Чабаненко М. В. Структура информационного образа события в интернет-журналистике.

Раскрыта структура информационного образа события как одного из базовых гносеологических понятий журналистики, связанных с производством новостей. Представлены результаты анализа текстов интернет-новостей, которые, в частности, доказывают наличие специфических способов формирования информационного образа события в сети.

Ключевые слова: информационный образ, написание новостей, перевернутая пирамида, факты, сообщение, интернет.



Феномен демасифікації у структурі масової комунікації

У статті розглянуто зміни у функціонуванні каналів комунікації з огляду на процеси глобалізації та демасифікації інформаційного простору, трактується феномен демасифікації, визначаються його чинники та передумови зародження у структурі масової комунікації.

Ключові слова: масова комунікація, демасифікація, диверсифікація, немасові явища, інформаційне суспільство.

Актуальність дослідження зумовлена потребою у глибоких соціологічних, філософських, економічних, психологічних, культурологічних дослідженнях сучасного інформаційного суспільства, зокрема процесів, що позначилися на всіх сферах його життя. Після переходу до інформаційної епохи не призвів до повної зміни стереотипів індустріального періоду про централізацію, концентрацію, синхронізацію, стандартизацію, спеціалізацію, максимізацію принципів суспільного буття, з якими доводиться стикатися й нині, але іноді вкрай опосередковано. Сучасний індивід з його особливими рисами та поглядами на життя перебуває в інформаційному вакуумі, де киснем для нього є інформація, знання.

Мета статті — визначення передумов виникнення процесу демасифікації у структурі масової комунікації.

Мета передбачає вирішення таких *завдань*:

- систематизувати результати досліджень науковців, які розглядали у своїх працях процес демасифікації ЗМІ;
- встановити ознаки та розрізнити поняття демасифікації та диверсифікації засобів масової комунікації;
- розтлумачити термін «демасифікація інформаційного простору».

Об'єкт дослідження — феномен демасифікації, а також чинники, що сприяють породженню та підтриманню цього процесу у сучасному інформаційному суспільстві.

Предметом є специфіка демасифікації, її ознаки та взаємозв'язки у структурі масової комунікації.

Новизна дослідження полягає у всебічному осмисленні сучасних процесів інформаційного суспільства, що породили немасові явища в масовій комунікації, зокрема демасифікацію.

Через малодослідженість цього явища складно знайти фахові визначення поняття «демасифікація», але у словнику філософських термінів знаходимо таке: «Демасифікація — процес, протилежний (від латин. de..., означає видалення, відміну) масифікації, змасовлення всього і всіх. Демасифікація спрямована на утвердження свободи та індивідуального вибору людини» [1, 12].

Цей процес передбачив і найдетальніше описав американський соціолог і футуролог Е. Тоффлер у праці «Третя хвиля». Науковець протиставив індустріальну епоху масового виробництва інформаційній

демасифікованій епосі та наголосив на тому, що прийдешня цивілізація буде демасифікованою і це стосуватиметься засобів масової інформації, культури, виробництва і ринку, соціуму, особистості й навіть масової свідомості. Учений зазначає: «Для перехідного періоду, коли в наших вухах чутиметься гуркіт Третьої хвилі, характерними будуть два явища. Перше — це збільшення диференціації суспільства, демасифікація масового суспільства. Друге — зростання темпу історичних змін» [2, 270]. Проте нині пропонуємо розглядати процес демасифікації лише як явище немасове, але вже помітне в масовій комунікації. Визначаючи демасифікацію засобів масової комунікації, Е. Тоффлер наголошує, що саме ЗМІ сприятимуть демасифікації цивілізації, збільшенню обсягів інформації, якою ми обмінюємося, зміні стереотипів і образів — і цим пояснюється перехід до інформаційного суспільства. «Оскільки все суспільство рухається в бік різноманіття, підживленого Третьою хвилею, нові засоби інформації віддзеркалюють і прискорюють цей процес <...> Консенсус похитнувся» [2, 128], — підкреслює дослідник.

Однак, говорячи про збільшення кількості ЗМІ та, відповідно, розмаїття їх тематики, варто розрізняти процеси демасифікації та диверсифікації. Згідно зі словниковим тлумаченням, «диверсифікація — це надання чому-небудь різнобічного, комбінованого, багатогалузевого характеру. // Поширення господарчої діяльності на нові сфери (розширення номенклатури продукції, видів наданих послуг тощо)» [3, 220]. Саме розширення тематичної номенклатури продукції спостерігаємо в медіасфері, а також у межах одного холдингу, коли, наприклад, у власника є можливість запропонувати продукти різним споживачьким аудиторіям. Наприклад, засновник холдингу КР Media Д. Санден започаткував такі видавничі проекти: портал bigmir.net, видання фінансового напрямку Ricardo.com.ua, електронне видання для жінок «Ivona», для чоловіків — «М Port», українськомовний «Новинар» (залишився в електронному форматі, адже друкована версія не набула популярності), російськомовний «Корреспондент» (має друковану та електронну версії), англomовний тижневик «Kyiv Post», видання-каталог «Интерьер магазин», журнали «Идеи вашего дома», «Афиша», довідник «Kyiv Business Directory» тощо.

По-перше, така економічна диверсифікація, коли розподіл коштів на різні проекти зменшує фінансові

ризика та може забезпечити додатковий прибуток, є вигідною для власника. *По-друге*, розширення асортименту медіапродукції (її диверсифікація), на нашу думку, сприяє демасифікації інформаційного простору.

У нинішніх видавничих умовах засобам комунікації важливо знайти свою нішу, продумати стратегію, щоб за допомогою оригінального контенту завоювати аудиторію. Саме тому серед друкованих видань з'являються такі проекти, які додатково пропонують, наприклад, збирати у кожному номері подарунки (шахи, тварин, монети, ляльки тощо), а отже, прив'язує споживача до тривалої купівлі видання.

Умови ведення медіабізнесу почали відрізнятися від тих, що були раніше, адже форми, методи і власне споживач інформації змінилися. Щоб якнайкраще описати ситуацію, вдамося на такого метафоричного опису: уявімо, що продавець розклав на лоток один-два сорти яблук. Покупець не має великого вибору і змушений купувати те, що йому пропонують. Сорт яблук — це окремий ЗМІ. В епоху масового виробництва подібної продукції люди дивилися центральний телеканал, купувати одну й ту ж газету, тому, звісно ж, більшою мірою піддавалися їх впливу. Із часом продавець почав розширювати асортимент товару і завіз багато різних сортів яблук. Покупці почали групуватися навколо найсмачніших і популярних сортів, проте їх вибір відрізнявся. Сучасний покупець прагне скуштувати різних фруктів (навіть гібридних), які б задовольняли його індивідуальні запити та смаки. Ознайомившись із усіма фруктами, деяким із них він надає перевагу щодня, купує їх доволі часто, деякі — раз на місяць, частина з них його не цікавлять узагалі. Такі фрукти, як манго чи авокадо, масовий покупець навряд чи буде купувати, але на них завжди є попит, адже існує сформована аудиторія постійних і непостійних споживачів. Те саме стосується вузько-спеціалізованих друкованих чи електронних видань з невеликим накладом, які, незважаючи на малу аудиторію, продовжують існувати, диверсифікувати і, зрештою, демасифікувати інформаційний простір. Про це науковець І. Негодаєв пише: «Нинішні засоби масової інформації більшою мірою переходять у режим задоволення естетичних запитів різних груп споживачів та індивідуальних абонентів. Сучасні інформаційні технології дають змогу отримувати не масову, а індивідуалізовану інформацію, що відповідає вимогам споживача» [4, 219].

Отже, для успішного ведення медіабізнесу слід враховувати такі запропоновані нами чинники демасифікації, що впливають на інформаційний простір (див.: Рис. 1).

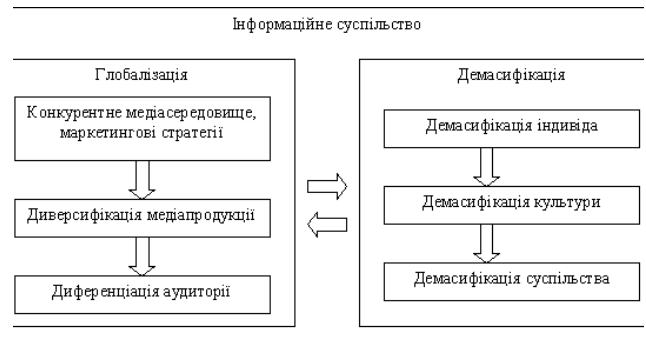
Запропонована структура функціонує в інформаційному суспільстві. У вільній енциклопедії «Вікіпедія» пропонується визначення інформаційного суспільства як «концепції постіндустріального суспільства, нової історичної фази розвитку цивілізації, в якій основними продуктами виробництва є інформація та знання» [5].

В умовах глобалізації конкуренція в інформаційній галузі зростає й вимагає вироблення маркетингового

підходу, підготовки вивіреної стратегії, детального вивчення ринку та своїх реципієнтів, а також пошуку незаповненої ніші. Це породжує збільшення тематичного розмаїття друкованих та електронних видань (диверсифікації), що призводить до відповідної диференціації (згідно зі словником, «диференціація — це поділ, розчленування чого-небудь на окремі різномірні елементи» [3, 224]) читачкої аудиторії.

Рисунок 1.

Структурна схема чинників демасифікації інформаційного простору



Отже, конкуренція серед засобів масової інформації вимагає застосування маркетингових підходів, що сприяють появі оригінальних видань, а отже, призводять до диверсифікації медіапродукції та диференціації (дослідники також використовують поняття «сегментація», «фрагментація») аудиторії. Проте це лише ті чинники, що сформувалися під впливом глобалізації.

Що стосується демасифікації, то її зазвичай ототожнюють зі збільшенням обсягу інформації та кількості інформаційних продуктів, проте її можна розглядати ще й в контексті тріади людина—культура—суспільство. Варто простежити витоки цього явища. Російський дослідник Г. Чернов розмірковує про варіативність підходів до розгляду демасифікації і пов'язує її прояву навіть у середні віки зі спробами елітаризації буденної свідомості та формуванням етичних еталонів [6, 142]. Посилаючись на працю К. Ясперса «Смисл та призначення історії», дослідник констатує, що демасифікація для індивіда природніша за масифікацію, але він вимушений не вирізнятися від маси. Філософ К. Ясперс висловлює таку позицію: «Світ досягнув би піку своєї історії, якщо б у самих масах здійснювалося те, що раніше обмежувалося колом аристократії» [7, 143].

Якщо врахувати те, що інтелігенція завжди була демасифікатором суспільства, дійдемо такого висновку: демасифікацію не доречно асоціювати лише з сучасним світом. Якщо розділити соціум на три прошарки: правлячі кола, інтелігенція та маси, зрозуміло, що групи індивідів, які боролися з системою, були тією ланкою, яка рухала суспільство вперед через культуру, мистецтво, літературу тощо. Отже, демасифікація — це процес і результат демасифікації індивіда (немасової людини), що проявляє себе в соціумі завдяки своїй творчості,

нестандартному мисленню, індивідуальності, контактує з ним через культуру і є його демасифікатором.

Сучасний читач, глядач і слухач є непостійним, його складно долучити до передплати, він схильний сприймати інформацію поверхнево, змінювати одні улюблені видання, програми на інші — можна припустити, що реципієнт перетворюється з масового на демасифікованого. На нашу думку, демасифікація починається з людини, яка своїми досягненнями демасифікує культуру, і таким чином це позначається на розвитку суспільства. Російський дослідник А. Кузнецов має іншу позицію і розмірковує про цей процес так: «Демасифікація ЗМІ стала результатом демасифікації суспільства, а, можливо, й навпаки, це випадок подібний до дилеми про курку та яйце» [8].

На рисунку демасифікація виступає як протиположна глобалізації, яка тяжіє до уніфікації та масифікації, і ці два важливих процеси взаємодіють і взаємовпливають один на одного.

Проте не можна сприймати демасифікацію як панацею. Про ситуацію на ринку мас-медіа науковець В. Сапунов зазначає таке: «З демасифікацією пов'язувалися надії в подоланні залежності від масової культури... Проте монополізація мас-медіа, коли кабельні та супутникові технології, відеопродукція перебувають практично в тих руках, що й традиційне ефірне телебачення, зруйнувала ці надії» [9, 13].

Висновки. У інформаційному суспільстві економічна, політична, соціальна, духовна сфери життя тісно пов'язані з інформацією, тому в такому інформаційно насиченому середовищі як канали комунікації, так і сама інформація почали зазнавати кардинальних змін, а видавці — налаштовуватися на стратегічне ведення медіабізнесу. Воно характеризується такими пріоритетними завданнями:

- вивчення та переймання досвіду успішних видавничих концепцій глобалізованого світу;
- створення та підтримання конкурентноспроможних медіапроектів;
- започаткування диверсифікованих медіа, що розподіляють також і матеріальні вклади та економічно вигідно позначаються на інвестуванні;
- точне визначення та дослідження аудиторії засобу масової інформації для вигіднішого пошуку рекламодавців і забезпечення аудиторії належним інформаційним контентом;

маційним контентом;

- задоволенням індивідуальних інформаційних потреб споживачів шляхом пошуку діалогу з рецепієнтами.

Отже, сучасні тенденції у розвитку інформаційно-комунікаційної системи засобів масової інформації характеризуються такими визначальними рисами: глобалізацією, диверсифікацією та демасифікацією у структурі масової комунікації. Під поняттям «демасифікація» варто розуміти наслідок впливу багатьох чинників: глобалізації, конкурентного медіасередовища, диверсифікації та диференціації аудиторії. Цей процес залежить від індивідуалізованості індивідів, які створюють медіапродукт, і тих, хто його сприймає. Демасифікація як полярний бік масифікації перебуває в тісній взаємодії та взаємозв'язку з нею, не може бути витіснена масифікацією і лише доповнює уявлення про світ як дуальну систему.

1. *Філософія*: збірник приложений / сост. Н. Ф. Шаров, М. И. Пантыкина, Б. В. Царев, В. В. Тарабаров. — Тольятти: Тольяттинский государственный университет, 2007. — 300 с.
2. *Тоффлер Э.* Третья волна / Э. Тоффлер. — М.: ООО «Фирма "Издательство АСТ"», 1999. — 372 с.
3. *Великий тлумачний словник сучасної української мови* / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. — 1440 с.
4. *Негодаев И. А.* Информатизация культуры / И. А. Негодаев. — Ростов н/Д: Книга, 2003. — 320 с.
5. *Информационное общество* // Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Информационное_общество.
6. *Чернов Г. Ю.* Концепт демасификации: многообразие подходов // Вестник Челябинского государственного университета, 2011. — Вып. 22. — С. 141–148.
7. *Ясперс К.* Истоки истории и ее цель // Смысл и назначение истории / [пер. с нем.]. — М.: Политиздат, 1991. — С. 143.
8. *Кузнецов А. В.* Рост многообразия общественных интересов и проблемы государственного управления в информационном обществе [Електронний ресурс] / А. В. Кузнецов. — Режим доступу: http://www.ipages.ru/index.php?ref_item_id=1841&ref_dl=1.
9. *Сапунов В. И.* Теоретико-методологический анализ современного медиапространства Запада в контексте концепций информационного общества // Акценты: альманах. — Вып. 7–8 (56–57). — Воронеж, 2005. — С. 6–17.

Подано до редакції 22. 05. 2012 р.

Ischuk Nataliya. Phenomenon of demassification in the structure of mass communication.

The article examined changes of functioning channels of communication, considering the globalization and demassification in information space, interpretation phenomenon of demassification, determining factors for the emergence and the structure of mass communication.

Keywords: mass communication, demassification, diversification, non-mass phenomenon, information society.

Ищук Н. М. Феномен демасификации в структуре массовой коммуникации.

В статье рассмотрено изменения в функционировании каналов коммуникации, учитывая процессы глобализации и демасификации информационного пространства, раскрывается феномен демасификации, определяются его факторы и предпосылки возникновения в структуре массовой коммуникации.

Ключевые слова: массовая коммуникация, демасификация, диверсификация, немассовые явления, информационное общество.

Соціальний простір як чинник моделювання ЗМІ

Статтю присвячено розглядові поняття соціального простору в системі соціальних комунікацій. Окреслено взаємодію інфопростору та соціопростору в розробках Е. Тоффлера, П. Сорокіна, П. Бурдьє.

Ключові слова: соціальний простір, інфопростір, інфосфера.

Соціопросторові чинники в системі моделювання медіа відіграють певну роль, яка визначає їх комунікативні можливості. Положення про те, що інформація сьогодні створює світ, висунуте в працях Е. Тоффлера, крім окресленого ним ланцюга інфосфера — соціосфера — техносфера, має врахувати низку нових параметрів, покликаних уникнути ілюзії знання. Це стосується форм, шляхів, природи розповсюдження інформації. Наше дослідження пропонує кілька положень, які мають окреслити вказану потребу розширення наукового бачення на пряму соціальної комунікації.

Об'єктом дослідження є поняття соціального простору в працях соціологів П. Сорокіна та П. Бурдьє, розробки інфосфери та соціосфери Е. Тоффлера, теорія всього С. Хокінга.

Предметом дослідження є медіапростір, в якому кожен із типів мас-медіа постає як форма творення картини світу, певна інформаційна модель.

Мета дослідження полягає в потребі окреслення соціопросторових чинників у системі творення інфосфери суспільства, окреслення поняття соціального простору в системі соціальних комунікацій.

У роботі використано методи спостереження, реєстрації наукових явищ фізичного та соціального простору, взаємодії соціосфери та інфосфери.

Як пропонує Н. Габор, треба розглядати інформацію, що розповсюджується в суспільстві через медіа, поділяти її на природну, «що з'являється в результаті розвитку самого суспільства» [1], та штучну, котра є спеціально створюваною з певною метою (впливу, пропаганди тощо). Масову інформацію розраховано на широке коло реципієнтів, яке не є обмеженням, розповсюджуючись через медіа, вона формує певну картину світу. Якою буде ця картина світу, залежить від того, які саме потоки задіяні в її створенні. Дослідник В. Бурак, говорячи про інформаційну пам'ять як базову домінуючу свідомості, визначає два полюси зіткнення: інформаційний фонд (реальність) та свідомість індивідуальності (душа). Інформаційна пам'ять кодує та ретранслює інформацію, а одним із перших чинників, що впливають на сприймання інформації, є процес спілкування із середовищем. Отже, маємо складну систему соціальної комунікації, що спирається на індивідуальне та масове сприйняття інформації.

Інформація сама по собі субстанція ідеальна, а переломлюючись у людській свідомості, вона набуває

певних аналітичних, аксіологічних, когнітивних окреслень. Різниця національних картин світу пояснюється географічними, соціальними, культурними чинниками. Так само Е. Тоффлер у праці «Третя хвиля» говорить про різницю політичних систем, наприклад, француз не розуміє системи і технологій виборів в Америці. Зміни в суспільній свідомості пов'язані зі змінами у психіці людини сучасної, медіа покликані допомогти осмислити нові концепти картини світу. Формування картини світу Е. Тоффлер пов'язує із поняттям образу: «Кожен з нас створює ментальну модель дійсності, в нас у голові ніби існує склад образів. Деякі — тільки «перцепти» — сліди інформації про навколишнє середовище, тобто — вони запам'ятовуються як образ, наприклад, побіжного погляду на небо» [2, 264]. Відповідно образи можуть бути простими та концептуальними, всі вони, доповнюючи один одного, створюють картину світу, розміщуючи людину в просторі й часі та окреслюючи її місце в структурі особистісних стосунків.

Про параметри ідентифікації індивіда в соціальному просторі говорить автор класичної в соціології теорії соціальної стратифікації П. Сорокін, визначаючи соціальне становище як сукупність зв'язків індивіда з усіма групами і всередині цих груп. Поряд із цим висловлюється важлива думка про багатомірність соціального простору: «Евклідов геометричний простір — тримірний. Соціальний же простір — багатомірний, оскільки існує понад три варіанти групування людей за соціальними ознаками, що не збігаються між собою» [3, 300]. Сучасні дослідження квантової фізики свідчать про те, що фізичний простір не є тримірним, можна говорити про десятимірність простору. Крім звичних величин широти, висоти, довжини, С. Хокінг в теорії всього веде мову про існування додаткових вимірів, прихованих від нас, бо ми можемо сприймати світ як тримірний, проте додаткові виміри теж мають свій вплив. Геометричний, фізичний, соціальний, інформаційний простір як простір загалом мають однакову структуру, тому отримані нові знання про фізичний простір дають змогу розширити знання щодо простору соціального.

Фізичний простір постає як простір, заповнений віртуальними частинками, які безперервно з'являються і зникають одна одну. Ці частинки утворюють пари — позитивно і негативно заряджені. Відповідно, інформація може бути представлена як фізична модель, побудована за тими ж законами. Зміни в

інфосфері, передбачувані Е. Тоффлером, впливають і на соціальні структури: «Ми додаємо соціальній системі зовсім новий рівень комунікації» [2, 289]. Про потреби і спроби соціального проектування свідчить створений у Росії Інститут суспільного проектування, який провадить наукові дослідження в цьому напрямі, залучаючи до арсеналу можливості російських політтехнологів та ідеї Е. Тоффлера.

Соціальне проектування в роботах П. Сорокіна та П. Бурдьє пов'язане з поняттями соціальної стратифікації, соціального простору. П. Бурдьє вважає класи такими утвореннями, які потребують конструювання, тому в суспільстві ми маємо справу з певними соціальними групами, між якими розподілено різні типи капіталів: символічний, економічний, інформаційний та інші. Пропонується така соціопросторова ієрархія суспільства: «Соціальний простір становить розподіл у фізичному просторі різних видів благ і послуг, а також індивідуальних агентів і груп» [4, 54]. Кожна з груп має своїх представників, які захищають права цих груп: «Соціальні агенти конструюють соціальний світ за допомогою когнітивних структур, які вони можуть застосувати до всіх речей у світі, а найбільше до соціальних структур» [4, 242]. П. Сорокін вказує у визначенні представників груп на вертикальний та горизонтальний параметри соціального всесвіту: «Розрізнення вертикальних і горизонтальних параметрів відображає явища, які справді існують у соціальному всесвіті: ієрархії, ранги, домінування та субординація, авторитет і слухняність, службове підвищення чи пониження. Усі ці явища і взаємозалежності, що їм відповідають, подані у вигляді стратифікації та суперпозиції» [3, 301]. Отже, кожне суспільство створює власну картину світу через посередництво відповідних соціальних структур — інститутів.

Бачення ролі медіа в сучасному швидкоплинному світі не є одноставним. Приміром, Е. Тоффлер говорить про демасованість аудиторії медіа, тобто творення компактних аудиторій зі своїми характерними рисами, світоглядом, інтелектом та ін. На його думку, Третя хвиля буде епохою немасових засобів інформації, що матиме вплив на формування нової свідомості. Цю думку підтримує Н. Габор, підкреслюючи, що концептуальну журналістику адресовано розумному, думаючому читачеві. Це аудиторія виробників ідей, саме їй намагаються запропонувати «потрібні» думки, котрі вона візьметься розповсюджувати, доводити, використовуючи свій авторитет: «З одного боку, вона мовби орієнтується на розумного читача, здатного опанувати запропоновані знання, а з другого, в ній закладено недовіру до нього: навіть у хвилини, коли читача запрошують до самостійного міркування, йому пропонують аргументи й факти, які так чи інакше укладаються в ложе потрібної концепції, йому задається конкретний напрям та визначаються межі

мислення» [1]. Це той новий рівень комунікації, про який згадує Е. Тоффлер та говорить П. Бурдьє: «Держава накопичує інформацію, обробляє її і перерозподіляє. І найголовніше — здійснює теоретичне об'єднання. Ставлячи себе на точку зору суспільства в цілому, вона несе відповідальність за всі дії з тоталізації, зокрема через перепис і статистику або через національний облік і об'єктивації, через картографування цілісного, оглядового уявлення простору або через писемність як засіб накопичення знань, а також кодифікації як когнітивної уніфікації, що включають централізацію і монополізацію на користь духовних осіб або вчених» [4, 232]. Отже, медіа, втілюючи своє соціальне завдання щодо формування громадської думки, безперечно постає як інстанція символічного насильства, тобто є тим полем культурного виробництва, яке впливає на формування соціального простору, і цей зв'язок є двобічним.

Проте на відміну від Е. Тоффлера П. Бурдьє пророкує монополізацію медіа стосовно інших видів культурного виробництва: «Запропонована гіпотеза полягає в тому, що поле журналістики, яке стає дедалі більше підпорядкованим політичним та економічним вимогам (в аспекті економіки в основному через виміри аудиторії), що це поле чимраз більше та більше нав'язує свої вимоги решті і, особливо, полям культурного виробництва, полю соціальних наук, філософії і т. д., а також полю політики» [5, 130]. Така монополізація спричинена дією економічного та політичного капіталів. Водночас у полі журналістики П. Бурдьє виокремлює субполе телебачення, що отримує свої специфічні ознаки поряд з іншими видами медіа.

Основна тенденція медіа, за П. Бурдьє, — уніфікація: «Концентрація економічного капіталу, пов'язана зі встановленням єдиної податкової системи, йде у парі з концентрацією інформаційного капіталу (одним із вимірів якого є культурний капітал), що супроводжується уніфікацією культурного ринку» [4, 232]. Поряд з цим у системі політичного поля відбуваються процеси селекції спеціалістів — виробників ідей. Можемо говорити і про вироблення ідей, що будуть запускатися в медіа. Цей процес постає в царині ідеологічного виробництва: «Поле ідеологічного виробництва призводить до утвердження інституцій, в обов'язки яких входить селекція та підготовка професійних творців схем осмислення і вираження соціального світу, політичних діячів, політичних журналістів, високопрофесійних чиновників та ін.» [4, 185]. Ці відібрані спеціалісти є специфічними елітами. Такі еліти мають бути наповнені не лише спеціалістами зазначеного типу, сюди також належатимуть представники полів освіти і науки, які здійснюють соціальну критику влади та є незалежними дослідниками. П. Сорокін висловив думку про те, що соціальна стратифікація передбачає нерівномірний розподіл прав на

привілеїв, відповідальності, обов'язків, наявності або відсутності соціальних цінностей, влади і впливу серед членів певного суспільства. Така стратифікація визначається економічним розшаруванням, політичною та професійною диференціацією. Фундаментом міжпрофесійної стратифікації П. Сорокін називає важливість професії для виживання, функціонування групи та рівень інтелекту. Соціально значущими є професії, пов'язані з функціями організації та контролю групи. У 1927 р., спираючись на індекс інтелекту, П. Сорокін розробляє ієрархію професій, де на передостанньому перед найвищим щаблем розташувалися професії оптового торговця, інженера-консультанта, адміністратора системи освіти, лікаря, журналіста, видавця та ін. Найвищим щаблем представлені професії професора університету, великого музиканта, успішного бізнесмена, загальнонаціональні офіційні особи, видатні письменники, дослідники, талановиті інноватори тощо. Ці професії є економічним, розумовим, соціальним, моральним організатором суспільства.

Як будуть змінюватись аудиторії радіо і телебачення, простежує Е. Тоффлер, спостерігаючи за цими процесами на досвіді США. Це згаданий нами шлях до великої кількості міні-аудиторій. Демасовані ЗМІ, нова інфосфера базуватимуться на інтелекті, що дають змогу досягнути того нового рівня комунікації, про який говорить науковець.

Отже, соціальнопросторові категорії, розроблені в працях соціологів П. Сорокіна та П. Бурдьє, мають бути належним чином осмислені в науковому дискурсі соціальних комунікацій.

Інформація, проходячи крізь багатомірний соціальний простір, постає на новому рівні комунікації. Відповідно контент медіа в суспільстві визначається в системі розподілу різних типів соціального капіталу між соціальними групами та їхніми агентами. Медіа як соціальна структура творення національного інформпростору постає частиною культурного виробництва певної держави.

1. Бурдьє П. О телевидении и журналистике / П. О. Бурдьє ; Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии. — М., 2002. — С. 160.

2. Бурдьє П. Социология социального пространства / П. Бурдьє. — С.Пб. : Алетейя ; М. : Ин-т эксперимент. социологии, 2005. — С. 288.

4. Габор Н. Пропаганда? Концептуальна публіцистика / Н. Габор. — Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/propahanda-kontseptualna-publitsystyka.html>.

6. Сорокін П. Человек. Цивилизация. Общество / П. Сорокін. — М. : Политиздат, 1992. — С. 43.

7. Тоффлер Е. Третья волна / Е. Тоффлер. — Режим доступу : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_Index.php.

Подано до редакції 22. 05. 2012 р.

Cherniavska Larysa. Social space as mass-media modeling factor.

The article is devoted to the definition of social space at the system of social communication. The infospace and sociosphere interaction are defined in the works of E. Toffler, P. Sorokyn, P. Bourdieu.

Keywords: social space, infospace, infosphere.

Чернявская Л. В. Социальное пространство как фактор моделирования ЗМИ.

Статья посвящена рассмотрению понятия социального пространства в системе социальных коммуникаций. Определено взаимодействие инфопространства и социопространства в разработках Е. Тоффлера, П. Сорокина, П. Бурдьє.

Ключевые слова: социальное пространство, инфопространство, инфосфера.



Персонажі-стопери в телерекламі як чинник привертання уваги реципієнта

Статтю присвячено особливостям функціонування в телевізійній рекламі персонажів-стоперів. Розглядаються найпоширеніші характеристики елементів рекламних повідомлень, здатні апелювати до мимовільної уваги реципієнта, а також аналізуються механізми їх впливу на рівні персонажа.

Ключові слова: персонаж, стопер, креатив, реципієнт, мимовільна увага.

У сучасному інформаційному світі, в якому реципієнт усякчас перебуває «під прицілом» різноманітних рекламних пропозицій, а на ринку щохвилини виникають нові найменування товарів і торговельних марок, зробити раціональний вибір стає дедалі складніше. Нерідко через брак часу на осмислення кожного конкретного рекламного сюжету єдиним інструментом перевірки достовірності інформації стає емоційна експертиза [1]. Відтак одним із найважливіших завдань сучасних творців рекламних повідомлень стає емоційне залучення реципієнта, досягнення високого рівня його зосередженості на сюжеті та, відповідно, відключення від інших подразників [2, 78]. Тож однією з невідмінних умов емоційного впливу є здатність повідомлення *привернути до себе увагу* реципієнта.

Для досягнення цієї мети рекламісти часто вдаються до використання так званих **стоперів**. За визначенням В. Ценєва, йдеться про *«сигнали, які провокують мимовільну увагу»* [1]. Новітній філософський словник тлумачить таку увагу, як «зосередження суб'єкта на об'єкті, зумовлене його особливостями подразника. Мимовільна увага — найпростіший та генетично похідний вид уваги, який викликається за допомогою яскравого емоційного забарвлення, сили та новизни подразника» [3, 124]. У рекламному контексті успішне привертання уваги здатне допомогти реципієнтові виокремити певну торговельну марку серед багатьох інших та сприяти створенню яскравого іміджу товару.

Стоперами можуть виступати будь-які елементи рекламного продукту, зокрема й персонаж як посередник у рекламній комунікації. Тож *мета* нашого дослідження — виокремити чинники, наявність яких дає підставу характеризувати рекламного персонажа як стопера, та проілюструвати, як ці чинники виявляються саме на його рівні.

Серед досліджень, на які будемо спиратися, варто згадати книгу Є. Песоцького «Сучасна реклама — теорія і практика», в якій наведено сім методів залучення уваги реципієнта. Автор концентрує увагу на чинниках привертання уваги, які не лише можуть виокремити рекламований товар на тлі багатьох аналогічних, а й здатні мимовільну концентрацію на сюжеті перетворити на довільну: коли адресат повідомлення не

просто помітив рекламу, а вже має намір познайомитися з товаром [4].

Специфіку психологічного впливу стоперів на свідомість реципієнта рекламного повідомлення теж вивчає В. Ценєв у роботі «Психологія реклами» [1]. Автор аналізує механізми функціонування мимовільної уваги у сприйнятті рекламних продуктів, намагається типологізувати найчастіше використовувані при рекламуванні прийоми та досліджує особливості використання відповідних елементів у процесі творення реклами різних видів.

Властивостям психологічних подразників, здатних привернути мимовільну увагу реципієнта, присвячено статтю Т. Смирнової «Недовільна увага як вид психічної діяльності» [2]. Спираючись на аналіз рекламних текстів, авторка намагається дати характеристику мимовільній увазі як психічному процесу, а також виокремити найефективніші засоби, які слід використовувати творцям рекламних звернень у разі апелювання до неї.

Отже, у низці розвідок спостерігаємо спробу дати загальну характеристику явищу мимовільної уваги, створити типологію чинників, здатних апелювати до неї, вивчити особливості функціонування таких елементів у різних видах реклами. Проте, незважаючи на очевидну актуальність порушеної проблеми, в жодній роботі не бачимо аналізу механізмів залучення відповідних елементів під час творення рекламних персонажів.

Як уже зазначалося, статусу стопера може набути який завгодно елемент рекламного повідомлення, зокрема персонаж. Важливо, щоб йому була притаманна хоча б одна з названих далі властивостей.

Інтенсивність. Увагу реципієнта телереклами здатні привернути яскравість кольорів або гучні звуки. Прикладом цього є сюжети, які просувають солодощі «M&M's» та газований напій «Живчик». Персонажі, які представляють «M&M's», окрім того, що намальовані в яскравих кольорах, ще й часто ведуть гучні емоційні розмови. Нерідко для підвищення ефективності використання цього прийому рекламісти вдаються до приєднання до нього ефекту **несподіваності** (згадаймо новорічний ролик від «M&M's», де персонажі-уособлення продукту вночі несподівано зустрічаються з Дідом Морозом, який

ляється їх, як і вони його, оскільки раніше вони не вірили в існування одне одного). Цей ефект орієнтований переважно на те, щоб викликати сильну емоційну реакцію (сміх, здивування, захоплення тощо), і в такий спосіб добре запам'ятися [1].

Новизна подразника. Цей прийом втілюється, як правило, у формі незвичайних, оригінальних предметів, істот та їхньої поведінки. Прикладом цього може стати ролик на підтримку сиру «Hochland» з інопланетянами та сніговими людьми в головних ролях, а також реклама напою «Sprite», де покупець просить дівчину за прилавком показати йому чайник, після чого дівчина набуває пози чайника. Як бачимо, в цьому випадку до ефекту новизни приєднується використання **гумористичних мотивів**, здатне значно підвищити позитивне ставлення до конкретного сюжету і, як наслідок, знизити рівень критичності його сприйняття. Ефект новизни тією чи тією мірою намагаються використовувати більшість рекламотворців. Причина полягає в намаганні «обійти» явище, яке В. Ценєв визначає як сенсорну ситість — стан, що виникає в реципієнта, котрий тривалий час піддається шквалу однотипних повідомлень; наслідком цього стану відбувається помітне зниження ефективності таких повідомлень. Слід зазначити, що використання цього ефекту є виправданим для рекламування нового товару, але доцільність частого викликання в реципієнта відчуття новизни в межах рекламування товарів однієї марки (або одного товару) є сумнівною, адже споживач може сприймати таку рекламу як різні пропозиції [4].

Для запобігання вищезгаданому ефекту, а також для втримання вже залучених постійних покупців творці рекламних звернень вдаються до **повторення** як просто роликів в ефірі, так і окремих сюжетних елементів у різних повідомленнях. Показовим прикладом останнього є використання характерних персонажів, які стають складником не одного, а цілої серії роликів. У такий спосіб досягається стійка асоціація між персонажем та рекламованим товаром, до того ж, передбачається, що на продукт будуть перенесені риси самого персонажа. Серед прикладів використання таких персонажів слід згадати тьотю Асю з реклами миючого засобу «Асе» та викладача із серії роликів «Лабораторія Рогань». Одним з центральних завдань такої реклами стає **пізнаваність** елементів. Для створення такого ефекту нерідко використовуються інтертекстові явища різного типу. Переважно на рівні телевізійних роликів такі елементи виявляються у присутності цілих фрагментів прецедентних текстів чи окремих персонажів (наприклад, кіт Матроскін у рекламі ТМ «Простоквашино») або у вигляді пародій на ті чи ті продукти масової культури (згадаймо образ поп-зірки з сюжету «Ви популярні» від мобільного оператора «Білайн» або рекламу акційного тарифу від МТС, де персонажі імітують діяльність спецслужб). Творцями рекламних роликів передбачається, що завдяки вели-

кому рівню пізнаваності такі персонажі (та й сюжет загалом) мають більше шансів бути поміченими.

Нерідко під час творення сучасної реклами автори вдаються до конструювання атмосфери **унікальності**. Відповідні елементи передбачають такі характеристики інформації, як її «відмінність від попереднього досвіду реципієнта, незвичність, новизна» [2, 81]. Але найважливішим аргументом такої рекламної пропозиції є те, що, придбавши рекламований товар, реципієнт має шанс долучитися до унікального світу, спробувати на собі унікальний ефект, який не зможе запропонувати жодна інша торговельна марка. Як правило, персонажі таких роликів (зазвичай це збірні образи людей певної соціальної групи) демонструють на собі чудодійний ефект унікального продукту. Приміром, у рекламі шоколаду «Milka» головний акцент робиться на тому, що він «увібрав у себе найкраще, що є в альпійському світі». Персонажі ролика ширяють на повітряній кулі над альпійськими луками та роздивляються корів брендового біло-фіолетового кольору. Ефект посилюється фінальним слоганом: «Один шматочок — і ви в альпійському світі». Створити неповторну атмосферу навколо товару прагнули також у серії рекламних роликів із просування кави «Jardin». Персонажі цих сюжетів, зробивши ковток рекламованого напою, раптом виголошують незвичайні (але незмінно правильні) життєві рішення. Згідно рекламним посланням, щоб долучитися до такої атмосфери побутового дива, достатньо скуштувати позиційовану каву.

Під час творення сучасної реклами часто застосовується також ефект **контрасту**. В. Ценєв, характеризуючи це явище, зазначає: «...у світі, де люди одягнуті в чорне, неможливо не озирнутися на червоне» [1]. Контрастні елементи здатні проявлятися не лише на тлі загального рекламного потоку, а й у межах одного конкретного сюжету. Прикладом першого можуть слугувати яскраві та динамічні мальовані сюжети з персонафікованими консервованими овочами «Bonduelle» у головних ролях. Такі незвичайні персонажі (та сюжет загалом) покликані виокремитися в масі однотипних рекламних повідомлень. А контрастність у форматі одного сюжету демонструють, наприклад, ролики, створені на підтримку газованого напою «Pepsi», персонажі якого після вживання рекламованого продукту потрапляють до іншого, омріяного світу, який за звичайних умов залишався б для них недосяжним.

Рух у полі зору. Мимовільне переведення уваги на рухливий картинку В. Ценєв пов'язує з біологічно запрограмованим інстинктом самозбереження, який змушує мозок з'ясувати, чи не загрожує людині небезпека. Ця особливість людської психіки часто використовується творцями телевізійних рекламних роликів. До того ж, динамічний сюжет сприймається передусім емоційно, адже на раціональний аналіз здебільшого бракує часу, — тож така реклама має доволі великі шанси ефективно привернути увагу та запам'ятися.

Серед прикладів побудованих таким чином сюжетів можна згадати рекламу корму для котів «Friskies», де в центрі подій опиняється «майстер паркуру» кіт Макс. Персонаж весь час у русі, він швидко бігає, стрибає по дахах та карнизах. Причину такої «спортивної форми» домашнього kota голос за кадром вбачає у «правильному» кормі, який і є об'єктом рекламування. Роль головного персонажа в цьому ролик центральна — він виступає носієм рис, що уможливають створення динамічного відеоряду, здатного привернути в такий спосіб увагу реципієнта.

Сексуальні подразники. Використання таких елементів покликане активізувати в підсвідомості реципієнта відповідний інстинкт і привернути його увагу. Таку рекламу орієнтовано передусім на чоловіків, але спостерігаємо й окремі випадки використання сексуальних мотивів у рекламі, спрямованій на жіночу аудиторію. Наприклад, головний акцент на відповідних елементах було зроблено у рекламі десерту «Бонжур», головними персонажами якої є молоді напівоголені чоловіки, котрі готують солодкий продукт. Ефект посилено фінальним слоганом: «"Бонжур-десерт" — усе заради жіночої втіхи». Незважаючи на те, що згадані мотиви здатні привернути увагу адресата повідомлення, у разі їх використання виникає небезпека створити так званий *образ-вампір*, який западе у пам'ять реципієнта сам, проте витіснить із неї головну ідею сюжету та власне рекламований об'єкт. У кожному конкретному випадку метою залучення будь-яких рекламних прийомів насамперед є ефективне сприйняття та запам'ятовування образу рекламованого товару, а не самого рекламного тексту. Це справедливо навіть тоді, коли реклама набуває характеру нагадування й акцент у ній робиться передусім на формі [5, 64]. Інакше реципієнт може добре запам'ятати динамічний сюжет, яскравих персонажів, рекламний слоган тощо, але не зможе згадати, який конкретно товар йому було запропоновано.

Серед нерідко використовуваних чинників привертання мимовільної уваги на рівні рекламного сюжету зустрічаємо також **інтригування** реципієнта. У такій рекламі зображуються неоднозначні ситуації, що викликає в реципієнта мимовільний інтерес та бажання дочекатися розв'язки. Побудованою на інтригуванні є рекламна стратегія з позиціонування дезодорантів «Ахе» (від етапу виведення товару на ринок і дотепер). Наприклад, в одному із сюжетів великим планом показано хлопця, котрий їде у метро, а впритул до нього стоїть дівчина. Те, наскільки міцно вона до нього притискається, дає підстави припускати, що вагон переповнений, проте вираз обличчя хлопця виказує подив. Через кілька секунд камера віддаляється — і глядач бачить, що молоді люди у вагоні самі. Так за допомогою персонажів створюється інтрига, а також ілюструється «чудодійний» ефект рекламованого дезодоранту.

До наведених засобів привернення уваги реципієнта додамо і такий не вельми часто застосовуваний, але іноді достатньо дієвий прийом, як залучення **шочових елементів**. Ведучи мову про завдання такої реклами, В. Ценев зазначає, що вони можуть бути дуже різними (провокація скандалу, або просто додаткова реклама), але одне з них є очевидним: це атиповий та дуже сильний сенсорний сигнал, який «буквально пробиває стан сенсорної апатії у споживача» [1]. Найчастіше такі елементи використовуються в соціальній рекламі, покликаний у будь-який спосіб залучити увагу реципієнта та зосередити її на певній суспільно важливій (іноді загальнолюдській) проблемі. Таким є соціальний ролик, спрямований на боротьбу з керуванням автомобілем у нетверезому стані, який транслювався на українському телебаченні. У сюжеті чоловік середнього віку виходить із розважального закладу та, похитуючись, прямує до автомобіля; далі сідає за кермо й збирається їхати. Проте в цю мить він помічає: на машину починає сипатися земля. Камера переміщується вгору, і ми бачимо, що автомобіль по суті є труною посеред кладовища, яку вже почали засипати землею. «Пияцтво за кермом убиває. Рано чи пізно», — підсумовує показаний фінальний слоган. Вдаючись до шокового залучення символічного образу смерті й поховання, творці цього сюжету намагалися зробити його максимально запам'ятовуваним. При цьому було свідомо обрано збірний образ «звичайної людини», пересічного громадянина (дуже часто застосовуваний у соціальній рекламі прийом), з яким повинні себе засоціювати більшість реципієнтів повідомлення.

Зазначимо, що в одному рекламному зверненні не доконче повинен міститися лише один стопер. Нерідко можна спостерігати випадки, коли в сюжеті задіяно кілька різновидів таких елементів. Приміром, у рекламі енергетичного напою «Revo» наявні більшість із названих чинників залучення мимовільної уваги: і динамічний відеоряд із рухомими мальованими персонажами та швидкою зміною планів; і ілюстрація унікальних відчуттів, які обіцяє напій; і сексуальні мотиви, які втілює намальована на стіні русалка; і яскраві кольори, в яких виконано весь ролик. Власне можна сказати, що сюжет тут побудований на самих стоперах. У такий спосіб творці реклами намагалися привернути увагу найбільш сприйнятливих до вищезначених елементів представників своєї цільової аудиторії — підлітків та молоді, а також символічно донести до них, яким яскравим, різноманітним і динамічним може стати навколишній світ за допомогою рекламованого продукту.

Отже, ми виокремили основні чинники привертання уваги реципієнта, найчастіше використовувані в сучасній рекламі. Як правило, персонаж виступає центральним складником такого сюжету. Він може допомагати створенню бажаної атмосфери, а також висту-

пати прямим носієм названих характеристик, що виявляється на зображальному чи сюжетному рівнях.

Додамо, що акт купівлі товару, звичайно, не є обов'язковим наслідком вдалого привертання уваги реципієнта, проте концентрація на рекламному сюжеті — необхідна умова для подальшого виникнення інтересу, бажання та, як результат, власне придбання рекламованого продукту (модель AIDA) [6, 144]. Тож питання органічного використання елементів, здатних апелювати до мимовільної уваги адресата рекламного повідомлення, заслуговує на подальшу наукову розробку.

1. *Ценев В.* Психология рекламы / В. Ценев. — М. : ООО «Бератор», 2003. — 200 с.
2. *Смирнова Т. В.* Недовільна увага як вид психічної діяльності // Культура народів Причорномор'я : научный журнал. — 2004. — № 49. — С. 78–84.
3. *Новейший философский словарь* / сост. А. А. Грицанов. — Мн. : Изд. В. М. Скаун, 1998. — 896 с.
4. *Песоцкий Е.* Современная реклама — теория и практика / Е. Песоцкий. — М. : Феникс, 2003. — 352 с.
5. *Краско Т. И.* Психология рекламы / Т. И. Краско. — Х. : Студцентр, 2002. — 216 с.
6. *Лебедев-Любимов А.* Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. — С.Пб. : Питер, 2002. — 368 с.

Подано до редакції 22. 05. 2012 р.

Podpruzhnikova Olga. Personages-stoppers in television advertising as a factor of attracting of recipient's attention.

The article is devoted to specific of functioning of personages-stoppers in television advertising products. The article describes most widespread characteristics of advertising messages which are able to appeal to recipient's involuntary attention and analyzes the mechanisms of its manifestation at the level of a personage.

Keywords: personage, stopper, creative, recipient, involuntary attention.

Подпужнікова О. П. Персонажи-стопперы в телерекламе как фактор привлечения внимания реципиента.

Статья посвящена особенностям функционирования в телевизионной рекламе персонажей-стопперов. В исследовании рассматриваются наиболее распространенные характеристики элементов рекламных сообщений, способные апеллировать к непроизвольному вниманию реципиента, а также анализируются механизмы их проявления на уровне персонажа.

Ключевые слова: персонаж, стоппер, креатив, реципиент, непроизвольное внимание.



Формування гендерних стереотипів: релігійний вектор (на матеріалі журналів «Главред», «Корреспондент», «Фокус», «Український тиждень»)

Досліджується проблема стереотипізації образу жінки на сторінках «якісної» преси.

Ключові слова: стереотип, «якісна» преса, гендер, проблеми релігії.

Засоби масової інформації використовують стереотипні уявлення про явища суспільного життя. Часто самі ЗМІ формують певні стереотипи і закріплюють їх у масовій свідомості. Це стосується як масових, так і якісних медіа. У висвітленні релігійних проблем журналісти майже завжди спираються на вже сформовані стереотипи. Найбільше вкорінені ці стереотипи у гендерній проблематиці.

Мета дослідження — на прикладах зі щотижневих журналів «Главред», «Корреспондент», «Фокус», «Український тиждень» показати найбільш сталі стереотипи у формуванні образу жінки в релігійному контексті. Метою статті також є визначення можливого впливу цих стереотипів на масову свідомість.

Жіноча тематика дуже важлива для ЗМІ. Їй присвячено чимало досліджень українських і закордонних науковців. Ця тема вивчалася в історичному ракурсі у працях «Жіноча доля на тлі доби: Літопис жіночого руху у світлі українських видань» [1], «Сучасна жіноча преса в Україні» [2]. Ґрунтовною є книга російських дослідниць О. Здравомислової та Н. Кигай «Женская тема в средствах массовой информации» [3]. У ній йдеться про обмеженість кола тем, присвячених гендерній проблемі. Це ж питання висвітлюється у статті О. Смирнової [4]. Проблема ролі та місця жінки в релігіях світу присвячено роботу М. Степанянц [5]. Про роль релігії в мас-медіа докладно писала А. Бойко [6]. Етнорелігійні та релігійні стереотипи, їх вплив на поведінкові моделі вивчала М. Бутиріна [7].

Релігійна тематика в журналах «Главред», «Корреспондент», «Фокус», «Український тиждень» завжди реалізується через соціальні проблеми. У нашій статті буде розглянуто один аспект — гендерний. Він важливий для сучасного суспільства. У дослідженні поєднано актуальні теми: соціальна і політична діяльність жінок, рівність статей, жінка і релігія, обряди та звичаї, жінка, чоловік і діти, право на переривання вагітності, жінка і культура тощо.

У досліджуваних журналах упродовж 2007–2012 рр. було кілька матеріалів, у яких висвітлювалася роль жінки в політиці та релігії. Це такі матеріали, наприклад: «Вітренко очолила Союз православних жінок» («Корреспондент», 23 лютого 2010 р.), «Наталія Вітренко стала на чолі Союзу православних жінок» («Главред», 25 лютого 2010 р.), «На посаду президента Афганістану балотується жінка» («Корреспондент», 12 березня 2009 р.), матеріал про політичну мусульман-

ську партію «Феміністки від ісламу» та кілька інших. Темі «Жінка і політика» в релігійному аспекті в досліджуваних журналах приділяється мало уваги.

У журналах «Главред», «Корреспондент», «Фокус», «Український тиждень» не дуже часто пишуть про участь жінок у житті конфесій. Це такі статті: «В Італії жінка вперше отримує сан священника» («Фокус», 14 травня 2010 р.), «В Австрії католицькі священнослужителі виступають за право для жінок бути священниками» («Фокус», 8 листопада 2011 р.) та ін. До цього типу статей можна зарахувати матеріал під заголовком «Папа Римський відправив черниць у декрет» («Главред», 1 липня 2011 р.). Незважаючи на такий заголовок, у статті йдеться про декрет Бенедикта XVI про відлучення від церкви членів секти священника Догнала, яка діє в Україні, а саме на Львівщині.

Але більшість матеріалів, пов'язаних із жінками, присвячені сексуальним стосункам у сім'ї та іншим аспектам цієї проблеми. Такий матеріал, наприклад: «У мене досить часу, щоб займатись сексом, — визнає президент» («Корреспондент», 10 жовтня 2007 р.). Йдеться про президента Філіппін Глорію Арройо, їй 55 років, вона католичка і матір чотирьох дітей. Крім того, Глорія Арройо як президент держави підтримує католицьку церкву. Але журналісти розпитували її не про державні або конфесійні проблеми, а про секс.

У журналах «Главред», «Корреспондент», «Фокус», «Український тиждень» жіноча тема висвітлюється переважно у зв'язку з проблемами мусульманок. Більшість матеріалів присвячено традиціям носіння паранджі та хіджаба. Це, наприклад, такі матеріали: «У Брюсселі побили поліцейського, який вимагав у мусульманки скинути паранджу» («Главред», 29 вересня 2011 р.), «У Франції відсьогодні заборонена паранджа» («Главред», 11 квітня 2011 р.), «Валіза. Вокзал. Схід. Європа проти хіджабів і паранджі» («Фокус», 31 травня 2010 р.), «Мусульманка судиться за право фотографуватися на паспорт у хіджабі» («Фокус», 26 січня 2010 р.), «ООН звернулася до FIFA із закликом дозволити мусульманкам грати у футбол у хіджабі» («Корреспондент», 5 травня 2012 р.), «У болгарських школах з дівчат-мусульманок скинуть хустки» («Корреспондент», 1 серпня 2008 р.), «Єгипетські студентки обходять заборону на нікаб за допомогою медичних масок» («Корреспондент», 10 січня 2010 р.) та багато інших. Про одяг кримчанок, які сповідують іслам, йдеться у статті «Напівострів напівмісяця: особливості ново-

го курортного сезону в Криму» («Корреспондент», 5 травня 2012 р.).

Журналісти пишуть про те, що одяг мусульманок не відповідає європейській моді. Носіїв цього одягу протиставляють європейським нормам і стандартам. Таким чином, журналісти формують стереотипні уявлення про жінок-мусульманок як про консервативних, відсталих від сучасності, до яких можна ставитися з іронією або сарказмом. Цей стереотип закріплюється у свідомості читачської аудиторії. Він також може впливати на поведінку аудиторії стосовно цих жінок.

Проте не знайдено матеріалів, у яких писалось би про те, що паранджа і хіджаб є старовинними релігійними символами, які втілюють певні морально-етичні і світоглядні категорії.

Але поодинокі факти фотографування для публіки мусульманок без одягу коментують у тижневиках як протест проти ісламу: «Мусульманка сфотографувалась голяка для журналу Playboy» («Фокус», 20 квітня 2011 р.), «Молода єгиптянка вразила Інтернет "голим протестом"» («Главред», 15 листопада 2011 р.), «Ісламісти погрожують убити мусульманку, яка роздяглася для Playboy» («Корреспондент», 27 квітня 2011 р.) та інші. Ці матеріали публікуються як скандально-сенсаційні. Вони викликають інтерес аудиторії, але формують уявлення про жінку-мусульманку лише як про сексуальний об'єкт. Це уявлення є стійким, оскільки ґрунтується на архетипі сприйняття жінки-мусульманки, який виробився в європейському суспільстві. Цей архетип прищеплюється аудиторії всією масовою культурою.

Таким чином формуються так звані негативні стереотипи. Вони становлять основу ксенофобії, етнічної та релігійної ворожнечі. Дослідниця М. Бутиріна зазначає: «Формування у медіа ксенофобських настанов не є ознакою відповідної позиції конкретного ЗМІ чи журналіста зокрема. Воно також не є наслідком державної медіаполітики. Адже інтолерантні висловлювання трапляються у цілком толерантних текстах, що свідчить не про певний конфліктогенний намір, а про етнологічну некомпетентність та професійну некоректність журналістів» [7, 291].

Більшість матеріалів, пов'язаних із жінками в конфесійному житті, присвячено сексуальним стосункам у сім'ї та іншим аспектам цієї проблеми. Це, наприклад, такі матеріали: «У Малайзії «покірні дружини» видали книгу про «ісламський секс» («Главред», 16 листопада 2011 р.). У статті йдеться про те, що жіноча ісламська організація «Покірні дружини» розповсюджує книгу, в якій закликає жінок до максимальної покорі. Крім того, в книжці протиставляється «християнський секс» «мусульманському сексу».

До цієї ж теми належить стаття «Ватикан розкритикував книгу черниці про сексуальну етику» («Фокус», 5 травня 2012 р.). Також варта уваги стаття «Секс від панотця і (не) свобода у Львові» («Главред», 21 вересня 2009 р.). У ній йдеться про успіх на Форумі видавців у Львові книги католицького ченця Ксаверія Кнотца «Секс, якого не знаєте» та читачкий ажіотаж навколо цього видання і постаті автора.

У 2011 р. в засобах масової комунікації України виникла полеміка щодо заборони переривання вагітності в Україні. Цю полеміку у ЗМІ почали Католицька церква та Українська греко-католицька церква. Суспільно-політичні часописи теж долучилися до неї.

У тижневику «Фокус» було опубліковано матеріал «Греко-католики закликали Верховну Раду заборонити аборти» («Фокус», 11 березня 2012 р.). Ідеться про те, що очільники УГКЦ і РКЦ просять змінити законодавство і заборонити переривання вагітності в Україні. Цій тематичі присвячено матеріал «В Україні і в Росії створюються православні гінекологічні центри» («Фокус», 31 липня 2011 р.). У цих центрах стає неможливим для жінки переривати вагітність.

Кілька статей з цієї теми з'явилися на сторінках тижневика «Главред». Це такі матеріали: «Що вбиває материнський інстинкт» («Главред», 19 січня 2011 р.), «Українські католики закликають заборонити аборти: це 2 млн. вбивств на рік» («Главред», 11 березня 2012 р.), «Українки будуть просити дозволу на аборт у церкви» («Главред», 15 березня 2012 р.) та інші.

В «Українському тижні» з цієї теми було надруковано статтю: «Привіт од Клари Цеткін» (4 березня 2011 р.). У ній також порушено проблему жінки в релігійних організаціях.

У матеріалі «Ліки від абортів» (Корреспондент, 23 березня 2012 р.) теж порушується тема штучного переривання вагітності. Авторка статті пише, що ініціатори заборони абортів в Україні лише імітують турботу про людське життя. Журналістка закидає церкві недостатню соціальну та просвітницьку роботу з населенням та відсутність реальної допомоги віруючим.

Ці статті викликали багато відгуків у блогах та в листах до редакції, які публікувалися на шпальтах журналів. Відгуки були різноспрямованими: одні захищали позицію релігійних організацій, інші виступали проти неї. Більшість опублікованих листів (37 проти 12) належать прихильникам переривання вагітності. Вони звинувачують церкви у втручанні в особисте життя жінки.

Дотичні до «жіночих проблем» також статті: «Американський офіцер прийняв іслам і одружився з мешканкою Іраку» («Корреспондент», 11 серпня 2008 р.), «Міжконфесійні шлюби: наскільки це можливо» («Корреспондент», 4 грудня 2009 р.). У матеріалах «Целібат винний» («Корреспондент», 19 березня 2010 р.) та «Шлюб на брата. Католики критикують обітницю безшлюбності» («Главред», 18 травня 2010 р.) висвітлюються проблеми педофільії. У статтях зазначається, що запобігти цьому гріхові можна, якщо дозволити католицькому духовенству шлюбні стосунки. У матеріалах зазначено, що з цієї проблемою звернулися до Папи Римського коханки католицьких священиків і ченців.

Журналісти часто звертаються до виступів церков і релігійних організацій проти гомосексуалізму. Це, наприклад, такі матеріали: «Агресивні хоругвоносці», в якому йдеться про те, що віруючі Російської православної церкви в Москві розігнали гей-парад і зламали руку дівчині-лесбіянці («Український тиждень», 20 червня 2011 р.). На цю ж тему й інший матеріал «Церква

проти уряду: англікани й католики засуджують плани легалізації одностатевих шлюбів» («Український тиждень», 20 червня 2011 р.). В інформаційному повідомленні «Тоні Блер підтримав усиновлення дітей гомосексуалістами» («Корреспондент», 30 січня 2007 р.) мовиться про те, що прем'єр-міністр Великої Британії всупереч виступам церковників підтримав гомосексуалістів.

У журналах «Главред», «Корреспондент», «Фокус», «Український тиждень» соціальні проблеми релігійних організацій висвітлюються переважно через «жіночу тему». У тижневиках ця тема реалізується здебільшого через питання сексу і дотичні до них проблеми. Вони завжди приваблюють аудиторію. Інші теми, пов'язані з жіночими питаннями, в досліджуваних тижневиках не висвітлюються. Таким чином, формуються стереотипні уявлення.

Ця картина взагалі типова для ЗМІ. У журналах «Главред», «Корреспондент», «Фокус», «Український тиждень» висвітлюється обмежене коло проблем «жіночої тематики». Російські дослідниці О. Здравомислова та Н. Кигай у книзі «Жіноча тема в засобах масової інформації» писали: «Одразу впадає в око стихійний «есенціалізм», тобто переконання, що жінці на роду написано бути матір'ю і господинею, що «анатомія — це доля»: чоловік активний, жінка пасивна («місце жінки та чоловіка в житті розподілені природою») [3].

Такий стан висвітлення жіночих проблем, надто в контексті релігії, російська дослідниця О. Смирнова назвала «патріархальним ренесансом». Вона писала, що «патріархальний ренесанс пов'язаний із кризою маскулінності... Свідомість самих журналістів і медіаменеджерів закріплена гендерними стереотипами. Гендерні стереотипи у ЗМІ невід'ємні від ідеї призначення чоловіка і жінки, від гендерного порядку, який панує у той чи той період» [4]. У суспільстві немає гендерної рівності, а засоби масової комунікації відображають стан суспільства й тим самим і далі продукують стереотипи.

Як зазначає О. Смирнова, публікації з гендерної тематики характеризуються «мовою ворожнечі», вживанням лексичних або граматичних форм, прислів'їв сексистського характеру. Це призводить до появи кліше у зображенні жінки. Особливо часто такі кліше вживаються у публікаціях з релігійної тематики. Ці кліше можна також назвати стереотипами [4].

Отже, в результаті дослідження контенту журналів «Главред», «Корреспондент», «Фокус» та «Український тиждень» ми дійшли таких висновків: висвітлення образу жінки в релігійному контексті характеризується стереотипними уявленнями. Таким чином, у ЗМІ відбувається свідомо чи несвідомо пропаганда гендерних стереотипів. Уявлення журналістів, які продукують подібну інформацію, ґрунтуються на архетипах, поширених у масовій культурі. Ці стереотипи формують образ жінки як сексуального об'єкта. У релігійному контексті образ жінки вимальовується як консервативний, його протиставляють сучасним тенденціям у стилі життя. Інших аспектів образу в релігійному контексті жінки не знайдено.

У випадку з «якісною» пресою пропаганда образу віруючої жінки небезпечна. «Якісна» преса часто задає тематику, стиль викладу повідомлень і впливає на контент масових ЗМІ. Тим самим стереотипи, які формуються на упередженому ставленні до жінки, поширюються у свідомості аудиторії та впливають на поведінкові моделі й суспільну думку.

1. *Жіноча* доля на тлі доби: Літопис жіночого руху у світі українських видань / Н. М. Сидоренко, Т. В. Старченко. — К. : Дослідницький центр історії української преси, 1998. — 120 с.
2. *Сучасна жіноча преса в Україні* / Н. М. Сидоренко, А. М. Волобуєва. — К. : Дослідницький центр історії української преси, 1998. — 76 с.
3. *Здравомыслова О.* Женская тема в средствах массовой информации [Електронний ресурс] / О. Здравомыслова, Н. Кигай. — Режим доступу : http://www.gorby.ru/userfiles/file/zhenskaya_tema_v_smi.pdf.
4. *Смирнова О.* Интеграция гендерного подхода в журналистское образование: российский контекст [Електронний ресурс] // Медиаскоп. — 2011. — 21 декаб. — Режим доступу : <http://www.journ.msu.ru/science/pub/mediascope/?print=Y>.
5. *Степанянц М.* Образ женщины в религиозном сознании: прошлое, настоящее, будущее // Феминизм. Восток. Запад. Россия. — М. : МЦГИ, 1999. — С. 66–76.
6. *Бойко А.* Релігія в мас-медіа України / А. Бойко. — К., 2009. — 156 с.
7. *Бутиріна М.* Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі / М. Бутиріна. — Д. : Слово, 2009. — 368 с.

Подано до редакції 28. 05. 2012 р.
Надруковано в авторській редакції.

Poliakova Anastasiya. Forming of gender stereotypes: religion vector (on the pages of magazines «Glavred», «Correspondent», «Focus», «Ukrainskyi tyzhden»).

The problem of representativeness of the image of women on the pages of «quality» press.

Keywords: stereotype, quality press, gender, problems of religion.

Полякова А. И. Формирование гендерных стереотипов: религиозный вектор (на материале журналов «Главред», «Корреспондент», «Фокус», «Український тиждень»).

Исследуется проблема стереотипизации женщины на страницах «качественной» прессы.

Ключевые слова: стереотип, качественная пресса, гендер, проблемы религии.

Використання соціальних медіа у виборчих кампаніях: зарубіжний досвід та українська практика

Стаття присвячена ролі соціальних медіа у виборчих кампаніях в Україні. Зокрема, дослідження зосереджується на можливості застосування міжнародного досвіду використання соціальних мереж під час виборів. Окрім того, автор розглядає можливості використання соціальних медіа в контексті виборчих кампаній.

Ключові слова: соціальні медіа, виборча кампанія, інтернет-технології.

Традиційні методи боротьби за голоси виборців останнім часом поповнилися використанням соціальних медіа, оскільки вони стають все більш поширеними у різних сферах життя суспільства. Тому розгляд можливостей використання соціальних мереж під час виборчих кампаній є актуальним, особливо з огляду на те, що українське суспільство перебуває напередодні старту парламентської виборчої кампанії-2012.

Посилена увага до нових медіа, зокрема, до соціальних мереж, веде свій початок із президентських виборів 2008 р. у США, під час яких Б. Обама активно використовував Twitter і Facebook для спілкування із виборцями. Ця кампанія носила інтегративний характер, бо Б. Обама сповна використовував всі наявні інструменти нових технологій. Зокрема, він створив власну соціальну мережу для своїх прихильників MyBO (My.BarakObama.com), яка об'єднала 20 млн користувачів [1, 114]. За допомогою соціальних мереж Б. Обама залучив 3,5 млн прибічників до фінансової підтримки своєї кампанії, зібравши 750 млн доларів: кожен прихильник пожертвував 200 доларів [1, 115].

За результатами цифрового опитування (жовтень 2011 р.) 60 % американських користувачів соціальних мереж відповіли, що вони очікують на присутність кандидатів у мережах, на їх презентацію у соціальних медіа. Для понад 40 % інформація, знайдена у соціальних мережах, допоможе визначити їх вибір у голосуванні так само, як і традиційні джерела ЗМІ, такі як телебачення чи газети [2].

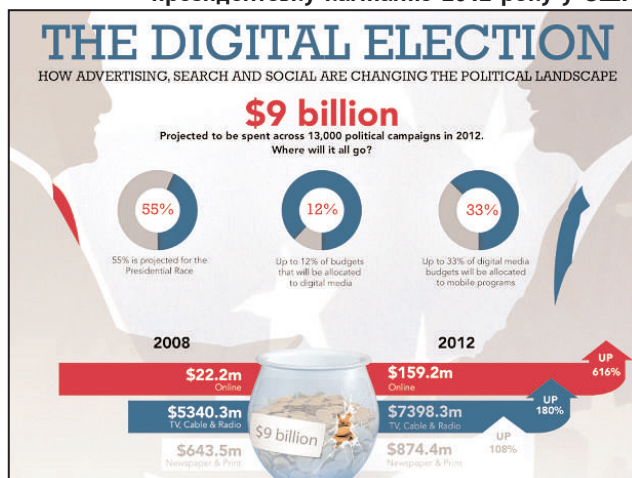
На виборчі перегони 2012 р. у США заплановано витратити \$9 млрд. З них \$159,2 млн – на онлайн-агітацію, а це у 7 разів більше, ніж у 2008 р. [3].

Продемонструвавши свою ефективність у виборчій кампанії американського президента, соціальні мережі привернули увагу й політиків європейських країн. Соцмережі стали частиною передвиборчої стратегії кандидатів на посаду Президента Франції. Наприклад, Н. Саркозі опублікував на своїй сторінці у Facebook етапи свого становлення, щоб підкреслити, що займатися політикою почав іще у студентські роки. Його передвиборчий штаб створив також дода-

ток до смартфонів, який дозволяв виборцям стежити за діяльністю Саркозі по всій території Франції.

Ніколя Саркозі заявив, що «кожен може стати носієм інформації без сторонньої допомоги. В еру цифрових технологій кожен політик може донести своє послання через соціальні мережі, обійшовши редакції новин». Прогнозуючи майбутнє медіа, він додав: «в 2012 р. відбудеться поглинання світу преси соціальними мережами. Це зміна парадигми у стосунках між світом політики, пресою і громадянами» [4].

Рисунок 1.
Прогнозовані витрати на цифрову виборчу президентську кампанію 2012 року у США



Конкурнет Н. Саркозі Ф. Олланд створив аккаунт у Twitter, який став найпопулярнішим політичним аккаунтом Франції, зібравши майже 225 тис. послідовників.

Зростання популярності соціальних медіа пов'язане, передусім, зі збільшенням кількості постійних користувачів Інтернету. Частка українців, які користуються інтернетом, у лютому 2012 р. зросла до 42,8 %. Це на 2,5 % більше, ніж у листопаді минулого року, і на 10,4 % більше, ніж рік тому у цей же період часу. Про це свідчать дані останнього опитування Київського міжнародного Інституту соціології (KMIC).

Як відзначають соціологи, популярність Все-світньої мережі зростає паралельно із здешевленням

послуг провайдерів. Навіть у селах інтернетом користуються 16,4 % жителів [5].

Найвищим проникненням Інтернету в Україні можуть похвалитися великі (від 100 000 мешканців) міста. В таких населених пунктах доступ до всесвітньої мережі мають в середньому 54 % мешканців. Найшвидше кількість інтернет-користувачів зростає в західних областях, а також за рахунок старшої вікової категорії населення. Якщо поточні темпи зростання збережуться, то до кінця 2012 р. кількість користувачів інтернету в Україні може сягнути 20 млн [6].

Щодо поширеності соціальних мереж серед український інтернет-користувачів, слід зауважити, що за даними пошуку по блогах «Яндекса», «ВКонтакте» і Facebook зареєстровано близько 30 млн українських аккаунтів.

Лідирує за кількістю облікових записів «ВКонтакте» (близько 20 млн аккаунтів), на другому місці «Однокласники» (6 млн), на третьому — Facebook (2 млн).

У всіх містах України лідером за популярністю є «ВКонтакте» далі йдуть «Однокласники», а за ними — Facebook.

У Twitter українських мікроблогів близько 300 тис., найбільше аккаунтів припадає на Київ, Одесу, Харків, Дніпропетровськ і Львів. Щодня користувачі Twitter в Україні залишають близько 90 тис. записів [6].

Не зважаючи на своє сильне відставання, Twitter має великий потенціал в Україні як сервіс, що надає можливість оперативно об'єднуватися і миттєво поширювати інформацію за допомогою одного хештега. Наприклад, використовуючи хештег #вибори2010, українські користувачі сервісу мікроблогінгу коментували перебіг виборів, повідомляли про порушення на виборчих дільницях. Слід зауважити, що Twitter обійшов ЗМІ в оперативності збору та поширення новин [7].

Витоки використання Інтернет-технологій українськими політиками сягають 2005 р. Саме тоді народний депутат С. Гавриш заявив, що В. Ющенко став Президентом саме завдяки Інтернету: «...майже 100 % журналістів, які працюють в Інтернет-виданнях були саме на його боці. Саме ця інтелектуальна еліта сформувала відповідну позицію в суспільстві» [1, 115].

Після перемоги Барака Обами українські політики намагалися використати його досвід у своїх кампаніях. Наприклад, для кандидата у Президенти України Ю. Тимошенко було створено два нових Інтернет-ресурси — tymoshenko.com.ua та tymoshenko.ua. Сайти багато в чому наслідували технологічні рішення, які використовувалися командою Б. Обами. Вони, як і американські аналоги, надавали можливість стати волонтером, підтримати обраного кандидата фінансово, причому мінімальний внесок становив 41, 625 грн (на той час еквівалент 5 доларів, як і у кампанії Обами). Сайти також використовували

гасло «Інформуй! Агітуй! Розповсюджуй!», яке нагадувало гасло Б. Обами.

Інший кандидат в Президенти В. Янукович не робив ставку на використання Інтернету. В нього працював тільки Персональний інформаційний сервер yanukovych.com.ua, ліквідований відразу після інавгурації.

Під час виборчої кампанії 2010 р. українські політики почали використовувати Twitter. Найбільшу кількість фоловерів зібрав С. Тігіпко (1 773 при 443 постах), однак найбільша кількість твітів була створена Юлією Тимошенко (592 прихильники при 3 379 твітах) [1, 116]. Юлія Тимошенко мала аккаунти іще в трьох соціальних мережах — Facebook, Vkontakte, Odnoklassniki; 2 ділових соцмережах: LinkedIn, Profeo; політичній соцмережі Politiko; 2 відеохостингах: RuTube, YouTube; фотохостингу Flickr; 2 блогах: Livejournal та приватному tymoshenko.ua.

Та все ж діяльність Ю. Тимошенко в мережах не була стовідсотково успішною. Основний недолік полягав у тому, що новини писалися не від першої особи, порушуючи, власне, саму природу соціальних мереж, яка полягає, перш за все, в особистісній (виділено мною — Ю. Н.) комунікації. Такої ж помилки припускалася і команда В. Ющенка: аккаунти цього кандидата в Президенти вела його прес-служба. Аккаунт В. Ющенка за 6 місяців існування видав лише 188 новинних повідомлення [1, 116].

Соціальні мережі використовувалися не лише особисто політиками, а й залучали до використання потенційних виборців. У жовтні 2010 р., під час Президентських виборів, користувачі Інтернету мали нагоду стати учасниками проекту «Elect UA: Twitter-трансляція місцевих виборів в Україні». Його суть зводилася до відстеження виборчих перегонів, отримання інформації щодо ходу виборів від безпосередніх спостерігачів з усіх куточків України в режимі реального часу. В 2010 р. користувачі мережі разом із 65 учасниками, які пройшли навчання в рамках проекту, створили понад 20 000 твітів впродовж двох виборчих турів. За хештегом #elect_sos можна було відстежувати порушення, допущені під час кампанії.

Усі повідомлення громадянських репортерів акумулювалися на сайті www.electua.org. Цей ресурс працював як інструмент моніторингу і контролю за ходом виборів для кожного громадянина.

Причину недостатньої активності суб'єктів виборів у соціальних мережах можна шукати в тому, що політики поки-що ставляться до соцмереж як до модної іграшки, а не сучасного інструменту комунікації та не володіють достатніми навичками роботи у мережах. Адже успіх Б. Обами зумовлювався, зокрема, тим, що він є технологічно освіченим, вмів досконало використовувати інструменти соціальних медіа.

Окрім оперативного інформування виборців, соціальні мережі здатні ефективно мобілізувати їх,

підвищуючи явку на виборчі дільниці. Це підтвердив експеримент, проведений американськими вченими. Керівник групи політологів університету в Сан-Дієго (штат Каліфорнія) Дж. Фоулер та його колеги в останній день перед виборами в американський конгрес 2010 р. підготували спеціальну новину, яка з'являлася у стрічці подій у 600 тис. користувачів Facebook, вибраних випадковим чином. Це повідомлення заклиало користувачів проголосувати на виборах і прозвітувати про це за допомогою кнопки «I voted» («Я проголосував»). При цьому користувачі могли довідатися, де розміщена найближча виборча дільниця, скільки користувачів мережі уже проголосувало. В деяких випадках у повідомлення додавався іще один інформаційний блок, у якому відображалися друзі користувача, які вже проголосували.

За словами політологів, цей метод популяризації виборів виявився дуже ефективним — близько 300 тис. користувачів, що одержали повідомлення, прийшли на виборчі дільниці [8].

Напередодні парламентських виборів 2012 р. українські політики почали активніше використовувати Інтернет, визнаючи його потенціал для мобілізації виборців. За кількістю прихильників лідером соціальних мереж залишається Сергій Тігіпко. На початку квітня 2012 р. його сторінка «подобається» 23 тис. осіб. Другою у рейтингу є Ю. Тимошенко. Свій аккаунт у Twitter вона завела у лютому 2011 р. Першим записом було повідомлення: «140 символів як щеплення проти диктатури». Не зважаючи на те, що аккаунт колишньої прем'єрки не оновлюється, він продовжує збільшувати кількість читачів. Зараз їх близько 100 тис. [9].

Наступні за популярністю у Facebook — Н. Королевська, лідер партії «Україна — вперед!» та лідер Партії Регіонів М. Азаров.

Представництва партії «Україна — вперед» у соціальних мережах були відкриті ще восени 2011 р. і активно розкручувались протягом кількох місяців. Але весною 2012 р. Н. Королевська охолола до соцмереж. За рік до виборів у неї була доволі жива та цікава сторінка у Facebook. Але згодом вона перетворилась на стінгазету.

Несподівано для багатьох Партія регіонів також пішла в соцмережі. Ця політична сила мала осмислений підхід до дизайну. Чим разом з «Батьківщиною» вирізнялась на фоні інших політичних сил. Але, на відміну від Батьківщини, де для соцмереж творився оригінальний контент, регіонали займалися виключно ретрансляцією повідомлень пресслужби.

Варто зазначити, що наступні парламентські вибори 2012 р. відбуватимуться за змішаною системою. Українці знову матимуть нагоду голосувати за мажоритарних кандидатів. Можна припустити, що

виборці у мажоритарних округах віддаватимуть перевагу особистому спілкуванню з кандидатами. Важливість персоніфікованого спілкування підкреслювалась у дослідженні професора Нью-Йоркського університету С. Арала (Sinan Aral) [10].

Професори політичних наук Єльського університету А. Гербер і Д. Грін (Alan Gerber, Donald Green) вибрали 30 тис. потенційних виборців і провели їх агітацію особисто, по телефону і за допомогою поштової розсилки. За результатами дослідження виявилось, що особиста агітація здатна підвищити явку виборців, в той час як листи і дзвінки суттєвого впливу не справляли. Згідно із висновками вчених, певна частина електорату взагалі не голосує, доки особисто не поспілкується із кандидатами чи їх представниками [10].

У травні 2012 р. світова Інтернет-спільнота українців «Україна — Ukraine» на своїй сторінці у Facebook запропонувала користувачам мережі опитування: «Кого б з політиків, громадських активістів, журналістів, митців та інших громадян ви хотіли бачити кандидатами у депутати Верховної Ради України від об'єднаної опозиції?». Користувачі Facebook мали можливість вписати власноруч прізвища 100 кандидатур. До опитування долучилися майже 7,5 тис. осіб. В результаті голосування в першу десятку потрапила ті, хто вже був, або є народним депутатом, а також відомі журналісти. Багато людей, які на той час представляли опозицію в парламенті, взагалі не потрапили до списку народних симпатій.

Отже, подальший ріст популярності соціальних медіа робить необхідним їх використання у ході виборчих кампаній. Не зважаючи на те, що телебачення все ще зберігає позицію впливового джерела інформації під час виборчих кампаній, соціальні мережі демонструють зростання свого впливу на всіх учасників виборчого процесу. Тому успішність кандидатів на наступних виборах залежатиме від їх представленості у соціальних медіа та від їх вміння користуватися можливостями мереж.

Для того, щоб бути успішним у мережах, потрібно розміщувати контент, адаптований до потреб аудиторії, здатний підвищити рівень довіри потенційних виборців.

Сторінки політичних сил та мажоритарних кандидатів мають сприяти налагодженню ефективної комунікації, повинні бути джерелом інформації «з перших рук», а не бути майданчиком для поширення негативної інформації про конкурентів. До того ж, щоб бути успішним у соціальних мережах, потрібно бути лідером думки: потрібно, щоб повідомлення у мережі передруковували інші користувачі, залишаючи свої коментарі. Така взаємодія з аудиторією підвищуватиме довіру до кандидатів та мобілізуватиме потенційних виборців.

Для ефективного використання потенційних можливостей соціальних медіа та можливостей інформаційно-комунікаційних технологій загалом, українські політики повинні підвищувати рівень технологічної грамотності та особисто перейматися контентним наповненням персональних сторінок та аккаунтів у соціальних мережах.

1. *Кац Е. Я.* Використання соціальних мереж у політиці // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. — 2010. — № 2. — С. 112–119.

2. *Steele Ch.* Election 2012: How Social media will convert followers into voters [Електронний ресурс] / Chandra Steele // PC [сайт]. — Режим доступу : <http://www.pcmag.com/slideshow/story/293078/election-2012-how-social-media-will-convert-followers-into-v> (20. 01. 2012).

3. *Шевченко П.* 12 % бюджету виборів у США буде витрачено на цифрові медіа [Електронний ресурс] / Поліна Шевченко // Wather [сайт]. — Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2012/04/22/12-byudzhetu-vyboriv-u-ssha-bude-vytracheno-na-tsyfrovi-media-infohrfika/> (22. 04. 2012).

4. *Antheaume A.* Why social media will reveal French election winner [Електронний ресурс] / Alice Antheaume // CNN opinion: [сайт]. — Режим доступу : http://articles.cnn.com/2012-04-19/opinion/opinion_france-election-social_1_social-media-social-tv-twitter?_s=PM:OPINION (19. 04. 2012).

5. *Товстиженко А.* Українці в інтернеті в основному спілкуються у соцмережах, читають новини і завантажують філь-

ми [Електронний ресурс] / Андрій Товстиженко // Дзеркало тижня [сайт]. — Режим доступу : http://dt.ua/TECHNOLOGIES/ukrayintsi_v_interneti_v_osnovnomu_spilkuyutsya_u_sotsmerezah_chitayut_novini_i_zavantazhuyut_film.html (29. 02. 2012).

6. *Кількість* постійних користувачів Інтернету в Україні досягнула 17 мільйонів [Електронний ресурс] // Українська блогосфера [сайт]. — Режим доступу : <http://blogosphere.com.ua/2012/03/19/ukrainian-internet-users-stats-2012/> (23. 03. 2012).

7. *Кравцова Ольга.* Твіттер обогнал СМІ по швидкості розповсюдження новостей [Електронний ресурс] / Ольга Кравцова // TV.Net.UA : інформаційне агентство: все о tv и телекоммуникациях [сайт]. — Режим доступу : <http://www.tv.net.ua/news/internet/1050724135-tvitter-obogнал-smi-po-skorosti-rasprostraneniya-novostey.html> (9. 03. 2012).

8. *Один* пост в соцмережі привів на вибори в США 300 тисяч чоловік [Електронний ресурс] // Соціальні мережі: міфи, факти, реклама і гроші [сайт]. — Режим доступу : <http://lime-tele.com/Facebook-okazalsya-samym-effektivnym-sposobom-populyarizacii-vyborov.html>.

9. *Веснянка О.* Політики активізуються у соцмережах — чекайте виборів [Електронний ресурс] / Ольга Веснянка // Диалог: возрождение традиций интеллектуального общения : [сайт]. — Режим доступу : <http://dialogs.org.ua/ru/periodic/page25877.html> (14. 04. 2012)

10. *Запускалов А.* Влияние социальных сетей на результаты выборов: американский опыт [Електронний ресурс] / Антон Запускалов // Cossa : [сайт]. — Режим доступу : <http://cossa.ru/articles/152/14021/> (25. 03. 2012).

Подано до редакції 28. 05. 2012 р.

Надруковано в авторській редакції.

Nesteriak Julia. Social media in election campaign: foreign experience and Ukrainian practice.

The article is devoted to the role of social media in election campaign in Ukraine. In particular, the research focuses on application of international experience of social media using during the elections. In addition, the author examines the possible uses of social networks in the context of election campaigns.

Keywords: social media, election campaign, internet technologies.

Нестеряк Ю. Н. Использование социальных медиа в избирательных кампаниях: зарубежный опыт и украинская практика.

Статья посвящена роли социальных медиа в избирательных кампаниях в Украине. В частности, исследование касается возможности использования международного опыта использования социальных сетей во время выборов. Кроме того, автор рассматривает возможности использования социальных медиа в контексте избирательных кампаний.

Ключевые слова: социальные медиа, избирательная кампания, интернет-технологии.



Актуальні питання масової комунікації. Бібліографічний показник змісту за 2000–2012 роки

У зв'язку із запланованим на 2013 рік оновленням концепції видання наводимо алфавітний показник журналістико-знавчих публікацій щорічного наукового збірника за весь попередній період.

Ключові слова: Актуальні питання масової комунікації, науковий фаховий збірник із соціальних комунікацій, бібліографічний показник змісту.

Список джерел бібліографування:

2000. — Вип. 1.
Актуальні питання масової комунікації / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: В. Іванов (заст. голов. ред.), О. Мелешенко, Н. Непийвода, М. Скуленко, Б. Черняков, А. Чічановський, В. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), О. Григор'єв (ред.), І. Синельникова (комп. набір), С. Дахно (комп. ред.), І. Грицай (дизайн, верст.), О. Поліщук (тех. ред.), А. Мурга (худ.). — К.: Інститут журналістики, 2000. — Вип 1. — 43 с.
Див.: 12, 14, 27, 46, 65, 104, 107, 133, 137, 150, 156.
2001. — Вип. 2.
Актуальні питання масової комунікації / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: В. Іванов (заст. голов. ред.), О. Мелешенко, Н. Непийвода, М. Скуленко, Б. Черняков, А. Чічановський, В. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), М. Слов'янова (ред.), В. Хлюдзинський (комп. набір), Л. Репік (комп. ред., верст.), О. Поліщук (тех. ред.), А. Мурга (худ.). — К.: Інститут журналістики, 2001. — Вип 2. — 47 с.
Див.: 7, 17, 24, 36, 41, 45, 63, 83, 86, 89, 93, 98, 118, 127, 154.
2002. — Вип. 3. — Ч. 1.
Актуальні питання масової комунікації / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: В. Іванов (заст. голов. ред.), О. Мелешенко, Н. Непийвода, М. Скуленко, Б. Черняков, А. Чічановський, В. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), М. Слов'янова (ред.), В. Хлюдзинський (комп. набір), Л. Репік (комп. ред., верст.), О. Поліщук (тех. ред.), А. Мурга (худ.). — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип 3. — Ч. 1. — 63 с.
Див.: 2, 18, 25, 26, 28, 34, 40, 48, 66, 84, 90, 94, 97, 101, 105, 123, 144, 162, 164.
2002. — Вип. 3. — Ч. 2.
Актуальні питання масової комунікації / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: В. Ф. Іванов (заст. голов. ред.), О. К. Мелешенко, Н. Ф. Непийвода, М. І. Скуленко, Б. І. Черняков, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Л. Репік (верст.), О. Поліщук (тех. ред.), А. Мурга (худ.). — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип 3. — Ч. 2. — 49 с.
Див.: 1, 15, 39, 53, 67, 85, 95, 99, 102, 109, 122, 135, 159.
2003. — Вип. 4.
Актуальні питання масової комунікації / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: В. Ф. Іванов (заст. голов. ред.), О. К. Мелешенко, Н. Ф. Непийвода, Н. М. Сидоренко, М. І. Скуленко, Б. І. Черняков, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Н. Троценко (корект.), Л. Козир (верст.), О. Поліщук (тех. ред.), А. Мурга (худ.). — К.: Інститут журналістики, 2003. — Вип 4. — 65 с.
Див.: 13, 16, 22, 35, 64, 96, 100, 110, 116, 146, 160.
2004. — Вип. 5.
Актуальні питання масової комунікації / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: В. Іванов (заст. ред.), О. Мелешенко, М. Скуленко, Б. Черняков, А. Чічановський, В. Шкляр; Г. Дзюбенко (ред.), Н. Шевченко (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). — К.: Інститут журналістики, 2004. — Вип. 5. — 49 с.
Див.: 3, 11, 49, 50, 72, 75, 77, 81, 92, 112, 126, 129, 161.
2005. — Вип. 6.
Актуальні питання масової комунікації : щорічний науковий журнал / голова редкол., голов. ред. В. Різун ; редкол.: В. Іванов (заст. голов. ред.), О. Мелешенко, М. Скуленко, Б. Черняков, А. Чічановський, В. Шкляр ; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.),

І. Недогибченко (верст.), О. Поліщук (худ. ред.), В. Шевченко (тех. ред.). — К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2005. — Вип. 6. — 43 с.
Див.: 10, 32, 42, 74, 91, 108, 132, 147, 165.

2006. — Вип. 7.

Актуальні питання масової комунікації : щорічний науковий журнал / голова редкол., голов. ред. В. Різун ; редкол.: В. Іванов (заст. голов. ред.), О. Мелешенко, М. Скуленко, Б. Черняков, А. Чічановський, В. Шкляр ; Н. Вернигора (відп. секр.), М. Слов'янова (ред.), Н. Аландаренко (корект.), Д. Скорікова (верст.), О. Поліщук (худ. ред.), В. Шевченко (тех. ред.). — К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. — Вип. 7. — 87 с.
Див.: 8, 56, 68, 71, 88, 103, 119, 128, 130, 141, 144, 148, 152.

2007. — Вип. 8.

Актуальні питання масової комунікації : щорічний науковий журнал / голова редкол., голов. ред. В. Різун ; редкол.: В. Іванов (заст. голов. ред.), О. Мелешенко, М. Скуленко, Б. Черняков, А. Чічановський, В. Шкляр ; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), С. Вернигора (ред. англ. текст.), І. Ковальчук (корект.), О. Красненко (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). — К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. — Вип. 8. — 75 с.
Див.: 6, 21, 44, 51, 54, 58, 70, 78, 131, 140, 149, 163.

2008. — Вип. 9.

Актуальні питання масової комунікації : щорічний науковий журнал / голова редкол., голов. ред. В. Різун ; редкол.: Т. В. Скотникова (заст. голов. ред.), О. К. Мелешенко, О. Ф. Коновець, О. Л. Порфімович, В. М. Корнєєв, В. І. Шкляр ; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), С. Вернигора (ред. англ. текст.), М. Слов'янова (ред. рос. текст.), І. Ковальчук (корект.), О. Красненко (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). — К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2008. — Вип. 9. — 55 с.
Див.: 23, 60, 62, 73, 79, 80, 125, 157.

2009. — Вип. 10.

Актуальні питання масової комунікації : щорічний науковий журнал / голова редкол., голов. ред. В. Різун ; редкол.: Т. В. Скотникова (заст. голов. ред.), А. А. Бойко, В. Ф. Іванов, В. М. Корнєєв, О. К. Мелешенко, О. Л. Порфімович ; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), С. Вернигора (ред. англ. текст.), М. Слов'янова (ред. рос. текст.), І. Ковальчук (корект.), Н. Аландаренко (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). — К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2009. — Вип. 10. — 47 с.
Див.: 5, 9, 19, 30, 37, 61, 111, 114, 117, 143.

2010. — Вип. 11.

Актуальні питання масової комунікації : щорічний науковий журнал / голова редкол., голов. ред. В. Різун ; редкол.: Т. В. Скотникова (заст. голов. ред.), А. А. Бойко, В. Ф. Іванов, В. М. Корнєєв, О. К. Мелешенко, О. Л. Порфімович ; Н. Вернигора (відп. секр.), М. Слов'янова (ред.), С. Вернигора (ред. англ. текст.), Н. Аландаренко (ред. рос. текст.), А. Гребенюк (корект.), Н. Аландаренко, О. Красненко (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). — К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2010. — Вип. 11. — 39 с.
Див.: 4, 29, 52, 55, 76, 82, 87, 121, 142.

2011. — Вип. 12.

Актуальні питання масової комунікації : щорічний науковий журнал / голова редкол., голов. ред. В. Різун ; редкол.: Т. В. Скотникова (заст. голов. ред.), А. А. Бойко, В. Ф. Іванов, В. М. Корнєєв, О. К. Мелешенко, О. Л. Порфімович ; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Н. Ващенко (ред. англ. текст.), А. Гребенюк (корект.), Н. Аландаренко, О. Красненко (тех. диз.), О. Задорожна (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). — К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2011. — Вип. 12. — 50 с.
Див.: 20, 31, 33, 47, 57, 113, 151, 155.

2012. — Вип. 13.

Актуальні питання масової комунікації : щорічний науковий журнал / голова редкол., голов. ред. В. Різун ; редкол.: Т. В. Скотникова (заст. голов. ред.), А. А. Бойко, В. Ф. Іванов, В. М. Корнєєв, О. К. Мелешенко, О. Л. Порфімович ; Н. Вернигора (відп. секр.), М. Слов'янова (ред.), Н. Ващенко (ред. англ. текст.), Н. Аландаренко (корект.), О. Красненко (тех. дизайн), Б. Гайворонський (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). — К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2012. — Вип. 13. — 66 с.
Див.: 38, 43, 59, 69, 106, 115, 120, 124, 134, 136, 137, 138, 153, 158.

Перелік публікацій:

1. *Аледінова С. Н.* Ісламський чинник у Криму. Про деякі особливості процесу «відродження ісламу» // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 2. — С. 22–23.
2. *Аледінова С. Н.* Місцеві друковані ЗМІ (на прикладі Криму) // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 21–22.
3. *Аледінова С. Н.* Роль ЗМК у висвітленні проблем кримськотатарського народу // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2004. — Вип. 5. — С. 38–40. — Бібліогр.: 3 назви.

4. *Андрущенко О. А.* Реклама як сучасний засіб масової комунікації // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2010. — Вип. 11. — С. 21–25.
5. *Бабак М. П.* Комунікативні методи проведення PR-кампаній у мережі інтернет: медіаефекти в мережі інтернет в контексті роботи PR-служби // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2009. — Вип. 10. — С. 5–9.
6. *Бебик В., Сіленко А., Лола В.* Медіамаркетинг—2007: політичні комунікації та реклама // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2007. — Вип. 8. — С. 71–75.
7. *Безносук О.* Нові технології у підготовці фахівців ХХІ ст. // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2001. — Вип. 2. — С. 12–13. — Бібліогр.: 4 назви.
8. *Белецька А. В.* Роль мовної особистості у політичному дискурсі (за підручником Б. Ковача та Т. Розенталя «Елементи журналістики») // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 56–61.
9. *Бенцал І. І.* Стратегії обмеження політичних інформаційних технологій віртуальної теледійсності у реаліях громадського інформаційного протекціонізму // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2009. — Вип. 10. — С. 41–45.
10. *Березовець Л. В.* Антитерористична складова в іміджі зарубіжних політичних лідерів // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2005. — Вип. 6. — С. 12–14.
11. *Березовець Л. В.* Тендерні особливості політичної реклами: аспекти реклами для жінок // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2004. — Вип. 5. — С. 34–37. — Бібліогр.: 17 назв.
12. *Березовець Т. В.* Політичні технології у Росії: етапи становлення від Єльцина до Путіна // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2000. — Вип. 1. — С. 22–23.
13. *Березовець Т. В.* Російські політичні консультанти під час парламентської кампанії 2002 року: міфи і реальність // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2003. — Вип. 4. — С. 16–22. — Бібліогр.: 25 назв.
14. *Бершов В.* Американська журналістська картографія // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2000. — Вип. 1. — С. 8–10.
15. *Бершов О. В.* Американська журналістика: методи вивчення спонукальних властивостей реклами в ЗМІ // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 2. — С. 39–43. — Бібліогр.: 7 назв.
16. *Бершов О. В.* Ефективність впливу мас-медіа: методи дослідження // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2003. — Вип. 4. — С. 60–65. — Бібліогр.: 10 назв.
17. *Бершов О. В.* Наукові дослідження у сфері американського радіо й телебачення за нерейтинговими методиками // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2001. — Вип. 2. — С. 14–17. — Бібліогр.: 8 назв.
18. *Бершов О. В.* Рейтингові методики наукових досліджень у сфері радіо й телебачення США // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 29–33. — Бібліогр.: 12 назв.
19. *Білан Н. І.* Інформаційне суспільство у вітчизняних і зарубіжних теоріях глобального розвитку // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2009. — Вип. 10. — С. 20–23.
20. *Біличенко О. Л.* Взаємодія художнього та філософського в літературній свідомості ХХ–ХХІ ст. як чинник впливу на розвиток інформаційно-комунікативного простору // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2011. — Вип. 12. — С. 25–29.
21. *Бойко А. А.* Тематичні аспекти релігійної проблематики в українських мас-медіа: проблема комунікативного впливу на аудиторію // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2007. — Вип. 8. — С. 43–48.
22. *Бурмака М. В.* Контактні програми на телебаченні: особливості «допродакшн», «продакшн» і «постпродакшн» періодів // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2003. — Вип. 4. — С. 52–59. — Бібліогр.: 12 назв.
23. *Бутиріна М. В.* Механізм стереотипотворення у мас-медіа // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2008. — Вип. 9. — С. 16–20.
24. *Бутирський О.* Посилення негативного іміджу України у зв'язку з політичною кризою // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2001. — Вип. 2. — С. 39–42.
25. *Бутирський О.* Роль західних ЗМІ у формуванні іміджу України // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 57–58.
26. *Василенко М.* Особливості підготовки репортерів для жанру «репортаж—розслідування» // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 10–11.
27. *Василенко М.* Принцип «дзеркала» як заповідь професійного журналіста // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2000. — Вип. 1. — С. 5–7.
28. *Вежель Л.* Гавриїл Костельник про першопричини та характер церковних уній // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 16–20. — Бібліогр.: 8 назв.
29. *Вернигора Н. М.* Актуальні питання масової комунікації. Показчик змісту 2005–2009 рр. // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2010. — Вип. 11. — С. 34–36.
30. *Вернигора Н. М.* Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу. Показчик змісту //

Актуальні питання масової комунікації. — К., 2009. — Вип. 10. — С. 46–47.

31. *Вернигора Н. М., Задорожна О. С.* Бібліографічний огляд видань Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка за 2010 рік // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2011. — Вип. 12. — С. 43–50.

32. *Вернигора Н. М., Некрасова Ю. В.* Актуальні питання масової комунікації. Показник змісту 2000–2004 рр. // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2005. — Вип. 6. — С. 40–43.

33. *Владимиров В. М.* До питання періодизації історії науки про зв'язки з громадськістю // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2011. — Вип. 12. — С. 14–18.

34. *Владимиров В. М.* Індивідуальне й соціальне у масово-інформаційних процесах // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 23–28. — Бібліогр.: 26 назв.

35. *Владимиров В. М.* Інтерпретація у сфері масової комунікації // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2003. — Вип. 4. — С. 44–51. — Бібліогр.: 19 назв.

36. *Владимиров В. М.* Стереотипи Уолтера Ліппмана та блокова структура масової свідомості // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2001. — Вип. 2. — С. 32–35. — Бібліогр.: 7 назв.

37. *Володченко О. М.* PR-тексти та їх використання в туристичних виданнях // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2009. — Вип. 10. — С. 33–36.

38. *Гайворонський Б. А.* Актуальні питання масової комунікації. Бібліографічний показник змісту за 2000–2012 роки // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2012. — Вип. 13. — С. 56–63.

39. *Гвоздев В. М.* Свобода слова і регіональна преса (на прикладі розвитку сучасного інформаційного ринку Луганщини) // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 2. — С. 24–25.

40. *Германов В.* Вплив сенсаційних матеріалів на підсвідомість аудиторії // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 54–56.

41. *Германов В.* Вплив телевізійної реклами партії «Яблуко» на підсвідомість аудиторії // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2001. — Вип. 2. — С. 36–38.

42. *Гетьман А. О.* Роль ЗМІ в легітимізації світового тероризму // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2005. — Вип. 6. — С. 15–19.

43. *Городенко Л. М.* Рекламні технології у мережній комунікації // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2012. — Вип. 13. — С. 25–30.

44. *Гоян В. В.* Журналістська творчість у процесі аудіовізуальної комунікації: досвід українського ефіру // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2007. — Вип. 8. — С. 23–30.

45. *Гриценко О.* Державна політика і засоби масової комунікації // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2001. — Вип. 2. — С. 19–22.

46. *Гриценко О.* Правові проблеми інформаційного суспільства // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2000. — Вип. 1. — С. 41–43.

47. *Грицюта Н. М.* Транскордонна система рекламного саморегулювання в країнах ЄС — ефективний засіб підтримки етичних стандартів галузі // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2011. — Вип. 12. — С. 19–24.

48. *Гуревич Н., Ряннел Т.* Словник В. І. Даля як феноменальне явище слов'янської культури // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 9.

49. *Гусак О. П.* Прийоми організації завершальної частини в усній публічній промові (теоретичні та практичні аспекти) // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2004. — Вип. 5. — С. 23–25. — Бібліогр.: 8 назв.

50. *Давидченко Т. С.* Типологія видань української дитячої преси. Історико-типологічний аналіз (на прикладі журналу “Барвінок”) // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2004. — Вип. 5. — С. 29–33. — Бібліогр.: 5 назв.

51. *Дев'ятко Н.* Актуальність дослідження національних комунікативних кодів у сучасній Україні // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2007. — Вип. 8. — С. 65–70.

52. *Дем'янова А. О.* Текстовий контент як об'єкт роботи редактора сайту // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2010. — Вип. 11. — С. 5–8.

53. *Джига Т. В.* Вплив на пам'ять у рекламі // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 2. — С. 46–49. — Бібліогр.: 3 назви.

54. *Желіховська Н. С.* Інтерпретація поняття правдивості в українській публіцистиці кінця 80-х рр. ХХ ст. // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2007. — Вип. 8. — С. 60–64.

55. *Житарюк М. Г.* Концепт інформаційного балансу в когнітивних теоріях // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2010. — Вип. 11. — С. 26–33.

56. *Завгородня Л. В.* Типологія читача як комунікативно-теоретична проблема // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 76–78.

57. *Захарченко А. П.* Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в Інтернеті // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2011. — Вип. 12. — С. 30–34.

58. *Зелінська Н. В.* Соціальна відповідальність суб'єктів видавничої діяльності в умовах роздержавлення галузі // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2007. — Вип. 8. — С. 34–37.

59. *Землякова Т. А.* Фемінний та маскулінний компоненти у структурі функцій аналітичного ліду // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2012. — Вип. 13. — С. 21–24.
60. *Зражевська Н. І.* Ідеологічні та ціннісні контексти медіа в теоріях комунікації // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2008. — Вип. 9. — С. 5–8.
61. *Зражевська Н. І.* Мас-медіа і технологія “повсякденна” // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2009. — Вип. 10. — С. 10–15.
62. *Іванов В. Ф.* Визначення масової комунікації // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2008. — Вип. 9. — С. 39–50.
63. *Іванов В. Ф.* Державна підтримка преси в Україні і за кордоном // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2001. — Вип. 2. — С. 5–9.
64. *Іванов В. Ф.* Інформації в журналістиці // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2003. — Вип. 4. — С. 23–27. — Бібліогр.: 24 назви.
65. *Іванов В. Ф.* Інформаційна безпека України: аспект діяльності ЗМК // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2000. — Вип. 1. — С. 34–40.
66. *Іванов В. Ф.* Комп’ютерні мас-медіа на межі століть // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 41–42.
67. *Іванов В. Ф.* Текст та інші носії інформації в ЗМК // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 2. — С. 11–14. — Бібліогр.: 12 назв.
68. *Іващук А. А.* Вплив ЗМІ на політичну свідомість суспільства // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 62–63.
69. *Іщук Н. М.* Феномен демасифікації у структурі масової комунікації // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2012. — Вип. 13. — С. 39–41.
70. *Кафедрі теорії масової комунікації — 5 років!* // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2007. — Вип. 8. — С. 5–14.
71. *Кашевцева Ю. В.* Вплив телебачення на формування громадської думки // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 64–66.
72. *Кобзар Я. Л.* Стандартизація та експресивність інфраструктури речень умови мас-медіа // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2004. — Вип. 5. — С. 20–22. — Бібліогр.: 3 назви.
73. *Коваленко А. В.* Структурна модель текстової сугестивності (на матеріалі рекламних слоганів і замовлянь) // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2008. — Вип. 9. — С. 35–38.
74. *Коваленко А. П.* Неприпустимість застосування маніпулятивних політичних технологій у контексті міжнародних кодексів паблік рилейшнз // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2005. — Вип. 6. — С. 8–11.
75. *Коваленко А. П.* Практика Європейського суду з прав людини та запобігання журналістській самоцензури // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2004. — Вип. 5. — С. 9–11. — Бібліогр.: 4 назви.
76. *Ковальчук І. В.* Теорія масової комунікації. Показчик змісту // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2010. — Вип. 11. — С. 37–38.
77. *Колодюк А. В.* Теоретичне обґрунтування поняття та виникнення інформаційного суспільства // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2004. — Вип. 5. — С. 5–8. — Бібліогр.: 13 назв.
78. *Коновець О. Ф.* Медіаосвіта та формування інноваційного середовища в навчальних закладах // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2007. — Вип. 8. — С. 31–33.
79. *Корнєєв В. М.* Перспективи дослідження медіаформату // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2008. — Вип. 9. — С. 21–24.
80. *Корнєєв В. М., Сотникова Т. В.* Євроінтеграція очима студентів Інституту журналістики // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2008. — Вип. 9. — С. 51–55.
81. *Костенко Н. В., Іванов В. Ф.* Висвітлення провідними каналами Українського телебачення президентської кампанії 2004 року // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2004. — Вип. 5. — С. 26–28.
82. *Красненко О. П.* Текстознавство. Показчик змісту // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2010. — Вип. 11. — С. 39.
83. *Криворучко С. В.* Етичні засади діяльності медіа у світі та в Україні // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2001. — Вип. 2. — С. 18.
84. *Криворучко С. В.* Загальні принципи етики у їх застосуванні до журналістики // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 34–40.
85. *Криворучко С. В.* Сучасна міжнародна етика преси // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 2. — С. 5–8.
86. *Лопух Ю.* Реклама в комерційному банку (на прикладі АКБ «Надра») // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2001. — Вип. 2. — С. 46–47.
87. *Малиш М. М.* Формування соціально сприятливого комунікаційного середовища як засіб соціального управління // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2010. — Вип. 11. — С. 9–12.
88. *Малінін В. С.* Особливості функціонування вітчизняних медіакорпорацій // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 79–83.
89. *Мальцева В.* «Frankfurter Allgemeine Zeitung» — одне з найважливіших видань у світі // Актуальні

питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2001. — Вип. 2. — С. 26–27. — Бібліогр.: 3 назви.

90. *Мальцева В.* Стан німецької преси перед першою світовою війною, її вплив на суспільну думку Німеччини // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 43–45. — Бібліогр.: 3 назви.

91. *Матеріали* до бібліографічного покажчика з питань масової комунікації, укладеного кафедрою теорії масової комунікації Інституту журналістики // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2005. — Вип. 6. — С. 34–39.

92. *Мельник І. В.* Брендинг у структурі маркетингових комунікацій // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2004. — Вип. 5. — С. 41–42. — Бібліогр.: 5 назв.

93. *Мех О. В.* Політичне консультування як одна зі складових успішної PR-компанії // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2001. — Вип. 2. — С. 31.

94. *Мех О. В.* Розвиток цифрового телебачення у Великобританії // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 46–47.

95. *Мех О. В.* Українські ЗМІ у виборчих технологіях // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 2. — С. 36–38.

96. *Мовчан М. П.* «Le Monde» та «Le Monde diplomatique» — видатні представники дипломатичної преси Франції // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2003. — Вип. 4. — С. 37–40. — Бібліогр.: 6 назв.

97. *Мовчан М. П.* Німеччина після саміту ЄС у Ніцці: проблеми і перспективи // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 59–61.

98. *Мовчан М. П.* Німеччина після саміту ЄС у Ніцці: проблеми і перспективи // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2001. — Вип. 2. — С. 43–45.

99. *Мовчан Ю. П.* Особливості розвитку преси в Канаді // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 2. — С. 32–35.

100. *Мовчан Ю. П.* Процеси концентрації преси в Канаді наприкінці ХХ — на початку ХХІ століття // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2003. — Вип. 4. — С. 41–43. — Бібліогр.: 12 назв.

101. *Москалюк В. М.* Оволодіння нормами української літературної мови в ході практичних занять зі студентами факультетів журналістики // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 62–63.

102. *Москалюк В. М.* Творчий конкурс для абітурієнтів факультетів журналістики як головна умова вияв-

лення їх професійних здібностей // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 2. — С. 9–10.

103. *Мотора А. В.* Правові основи функціонування громадського мовлення в Україні // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 25–31.

104. *Наджос А.* Американські друковані ЗМІ і найбільші промислові корпорації: публічна співпраця або прихована підтримка? // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2000. — Вип. 1. — С. 28–29.

105. *Недопитанський М.* Виробництво теленовін: актуальність, характеристика, менеджмент // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 48–51.

106. *Нестеряк Ю. М.* Використання соціальних медіа у виборчих кампаніях: зарубіжний досвід та українська практика // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2012. — Вип. 13. — С. 52–55.

107. *Носова Б.* «Новини НАТО» — кварталне видання відділу інформації та преси НАТО в Брюсселі // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2000. — Вип. 1. — С. 11–12. — Бібліогр.: 6 назв.

108. *Олійник О. І.* Мова реклами в комунікативному аспекті // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2005. — Вип. 6. — С. 20–22 с.

109. *Олтаржевський Д. О.* Екологічна тематика на сторінках українських Інтернет-видань // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 2. — С. 18–21.

110. *Олтаржевський Д. О.* Специфіка висвітлення екологічної тематики в офіційних виданнях (на прикладі газети «Урядовий кур'єр») // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2003. — Вип. 4. — С. 28–32. — Бібліогр.: 9 назв.

111. *Павленко А. В.* До проблеми вивчення методів оцінки ефекту PR-діяльності // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2009. — Вип. 10. — С. 16–19.

112. *Панкова Н. О.* Рекламний текст: стилістичний погляд // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2004. — Вип. 5. — С. 15–19. — Бібліогр.: 24 назви.

113. *Паримський І. С.* Загальні тенденції розвитку сучасної преси в Україні як важливої передумови творення інформаційного суспільства // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2011. — Вип. 12. — С. 5–8.

114. *Паримський І. С.* Системоутворювальний феномен української державності як свобода пропаганди національної ідеї // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2009. — Вип. 10. — С. 29–32.

115. *Паримський І. С.* Традиційність і новаторство національної журналістики // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2012. — Вип. 13. — С. 6–9.

116. *Партико З. В.* Коцепція журналістики: публіцистика й інформування чи засіб впливу на реципієнтів?

// Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2003. — Вип. 4. — С. 9–15. — Бібліогр.: 6 назв.

117. *Пашніна О. М.* Особливості висвітлення воєнних конфліктів телемережами США (на прикладі CNN) Актуальні питання масової комунікації. — К., 2009. — Вип. 10. — С. 37–40.

118. *Петрів Т. І.* Присутність українських журналістів у світових столицях — необхідна складова формування інформаційного ринку // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2001. — Вип. 2. — С. 10–11.

119. *Пісун О. М.* Інформаційний простір Миколаєва Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 84–87.

120. *Подпружнікова О. П.* Персонажі-стопери в телерекламі як фактор привернення уваги реципієнта // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2012. — Вип. 13. — С. 45–48.

121. *Подпружнікова О. П.* Системи персонажів комерційної, політичної та соціальної реклами: спільне й відмінне // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2010. — Вип. 11. — С. 17–20.

122. *Полушкіна В. Ю.* Агентство журналістських розслідувань як ефективна модель розробки та розповсюдження інформаційного продукту розслідницької діяльності // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 2. — С. 15–17.

123. *Полушкіна В. Ю.* Матеріал «на замовлення»: особливості сучасної журналістики // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 12–13.

124. *Полякова А. І.* Формування тендерних стереотипів: релігійний вектор (на матеріалі журналів «Главред», «Корреспондент», «Фокус», «Український тиждень») // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2012. — Вип. 13. — С. 49–51.

125. *Порфімович О. Л.* Віртуальний криміналітет: від хакера до терориста (портрет явища) // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2008. — Вип. 9. — С. 25–34.

126. *Прохорчук Л. Є.* Комунікативний менеджмент як стратегія управління // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2004. — Вип. 5. — С. 43–44. — Бібліогр.: 3 назви.

127. *Прохорчук Л.* Маркетинг як з'єднувальна ланка між газетою та рекламодавцем // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2001. — Вип. 2. — С. 28–30.

128. *Разуваєва О. О.* Громадські ЗМІ як спосіб подолання політичної ангажованості медіа // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 67–70.

129. *Ревенко О. В.* Політичний текст як явище сугестивної лінгвістики // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2004. — Вип. 5. — С. 12–14. — Бібліогр.: 14 назв.

130. *Різун В. В.* Київська школа журналістики: її витоки та вплив на формування української школи журналістики // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 5–14.

131. *Різун В. В.* Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2007. — Вип. 8. — С. 15–22.

132. *Різун В. В.* Як уникати неправди, або Чим захищати добре ім'я журналіста? (Виступ перед першокурсниками Інституту журналістики 1 вересня 2005 р.) // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2005. — Вип. 6. — С. 5–7.

133. *Розумний М.* Нові політики: проблема іміджу // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2000. — Вип. 1. — С. 24–27.

134. *Рудницька Г. В.* Розвиток теорії гейткіпінгу в контексті вивчення процесів фільтрації новинного інформаційного потоку // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2012. — Вип. 13. — С. 17–20.

135. *Ряба Н. В.* Ліцензування по-французьки // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 2. — С. 26–31. — Бібліогр.: 6 назв.

136. *Самуляк О. В.* Блог-журналістика в системі мережених ЗМІ // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2012. — Вип. 13. — С. 10–12.

137. *Світленко Г. С.* Системність у моделюванні рекламної діяльності в друкованих ЗМІ // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2012. — Вип. 13. — С. 13–16.

138. *Семенець О. О.* Шлях медіа-сфери через хаос і біфуркації: моральні цінності як параметр порядку в самоорганізації мас-медіа // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2012. — Вип. 13. — С. 31–34.

139. *Серажим К.* Текст як основний інструмент масової комунікації // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2000. — Вип. 1. — С. 19–21. — Бібліогр.: 9 назв.

140. *Соловійов С. Г.* Особливості рекламного звернення в галузі науково-технічних нововведень // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2007. — Вип. 8. — С. 38–42.

141. *Сугак С. Г.* Розгортання політичного дискурсу в друкованих мас-медіа опозиційного спрямування: мовні маркери маніпулювання громадською думкою (на прикладі видань “Товариш”, “Комуніст”, “Вечерние вести”, “Без цензури” за 2000–2004 рр.) // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 32–44.

142. *Тищук О. І.* Тенденції розвитку молодіжної аудиторії у православному комунікаційному просторі // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2010. — Вип. 11. — С. 13–16.

143. *Трищук О. В.* Система комунікації в науково-інформаційній сфері // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2009. — Вип. 10. — С. 24–28.

144. *Ушеніна М. Ю.* Телеміф і телеправа на матеріалах сучасного телебачення Росії // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 15–24.
145. *Фінклер Ю. Е.* Про регіональні характеристики преси в умовах унітарної України // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 14–15. — Бібліогр.: 4 назви.
146. *Фінклер Ю. Е.* Чи є перетини інтересів у журналістики та соціології? // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2003. — Вип. 4. — С. 5–8. — Бібліогр.: 21 назва.
147. *Холод О. М.* Психолінгвістичні особливості експлікації ефекту семантичних “ножиць” у ЗМІ // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2005. — Вип. 6. — С. 23–30.
148. *Холод О. М.* Специфіка соціокультурних маркерів політичного дискурсу в мас-медіа (на прикладі аналізу публікацій польського журналу “Polityka” та українського журналу “Кореспондент”) // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 45–55.
149. *Хоменко І. А.* Дослідження чинників прихованого впливу в медіа-контенті: методики, програмне забезпечення, апаратура // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2007. — Вип. 8. — С. 54–59.
150. *Хоменко І. А.* Оригінальна радіограма як засіб соціального прогнозування // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2000. — Вип. 1. — С. 30–33. — Бібліогр.: 15 назв.
151. *Хоменко І. А.* Прогнозований вплив: структура і метод псевдоевристичного репортажу телекомпанії “Імеді” у світлі профільних досліджень Інституту журналістики // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2011. — Вип. 12. — С. 35–42.
152. *Хронік І. Ю.* Глобалізаційні впливи: роль і місце знання в сучасному інформаційному просторі // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 71–75.
153. *Чабаненко М. В.* Структура інформаційного об'єкту події в Інтернет-журналістиці // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2012. — Вип. 13. — С. 35–38.
154. *Чекмишев О. В.* Масова комунікація та соціальна відповідальність ЗМІ // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2001. — Вип. 2. — С. 23–25.
155. *Чекмишев О. В.* Новітні дослідження соціальних комунікацій в американській науці // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2011. — Вип. 12. — С. 9–13.
156. *Чекмишев О. В.* Риси неототалітаризму в сучасних ЗМІ // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2000. — Вип. 1. — С. 13–18.
157. *Чекмишев О. В., Ярошенко Л. А.* Розвиток теорії моніторингових досліджень в Україні та світі // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2008. — Вип. 9. — С. 9–15.
158. *Чернявська Л. В.* Соціальний простір як чинник моделювання ЗМІ // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2012. — Вип. 13. — С. 42–44.
159. *Шкапура В. М.* Ставка «на лідера» спрацьовує, але не завжди ефективно // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 2. — С. 44–45. — Бібліогр.: 3 назви.
160. *Шмига Ю. І.* Символи та архетипи у рекламі // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2003. — Вип. 4. — С. 33–36. — Бібліогр.: 7 назв.
161. *Шмига Ю. І.* Теоретико-методологічні засади ефективності реклами // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2004. — Вип. 5. — С. 45–49. — Бібліогр.: 16 назв.
162. *Шпакова В., Шепелева І., Мальцева М.* Козак Луганський // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 5–8.
163. *Щербакова О. А.* Нериторична дія та медіавплив в аудіовізуальній сфері масової комунікації: уведення до міждисциплінарної проблематики через анотований бібліографічний опис нових видань // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2007. — Вип. 8. — С. 49–53.
164. *Ягулов В.* Засоби масової інформації в житті студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка // Актуальні питання масової комунікації. — К.: Інститут журналістики, 2002. — Вип. 3. — Ч. 1. — С. 52–53.
165. *Ярич Т. В.* Репозиціонування як зміна свідомості // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2005. — Вип. 6. — С. 31–33.

Подано до редакції 29. 05. 2012 р.

Gayvoronsky Bohdan. Actual issues of mass communications. The list of references for the period of 2000–2012.

The article presents the list of references of journalistic publications of the annual scientific journal for the whole previous period devoted to the planned renewal conceptions of the edition.

Keywords: Current issues of mass communication, researcher specialized collection of social communication, bibliography content.

Гайворонский Богдан. Актуальные вопросы массовой коммуникации. Библиографический указатель содержания за 2000–2012 года.

В связи с запланированным на 2013 год обновлением концепции издания приводим алфавитный указатель журналистско-публицистических публикаций ежегодного научного сборника за весь предыдущий период.

Ключевые слова: Актуальные вопросы массовой коммуникации, научный профессиональный сборник по социальным коммуникациям, библиографический указатель содержания.

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Щорічний науковий журнал

Випуск 13

2012 рік

Електронну версію видання див.:
<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

Над випуском працювали:

Редактор **Марина Слов'янова**
Редактор англ. текстів **Наталя Ващенко**
Коректор **Наталя Бабійчук**
Технічний дизайн **Оксани Красненко**
Комп'ютерне редагування та верстка **Богдана Гайворонського**
Технічний редактор **Вікторія Шевченко**
Художній редактор **Олена Поліщук**

Підписано до друку 20 червня 2012 р.
Формат 60х84/8. Гарнітура TextBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 7,9.
Обл.-вид. арк. 8,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а.
Тел. 481-45-48,
факс 483-09-81,
e-mail: vydav_grup@ukr.net