

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України



Кафедра документознавства та інформаційної діяльності  
Кафедра журналістики

## **НОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИТУАЦІЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ АЛЬТЕРНАТИВНОГО РОЗВИТКУ ЗМК В УКРАЇНІ**

*Матеріали Третьої  
всеукраїнської науково-практичної конференції  
студентів та молодих учених*

5 березня 2015 року

Острог  
Видавництво Національного університету «Острозька академія»  
2015

*Друкується за ухвалою Вченої ради  
факультету політико-інформаційного менеджменту  
Національного університету «Острозька академія»  
(протокол № 6 від 19 лютого 2015 року)*

За загальною редакцією **Шериньової О.В.**, кандидата наук з державного управління, заступника завідувача кафедри документознавства та інформаційної діяльності

#### **РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ ВИПУСКУ:**

**Глотов О. Л.**, доктор філологічних наук;  
**Жуковський В. М.**, доктор педологічних наук;  
**Супрун Л. В.**, доктор наук із соціальних комунікацій;  
**Яремчук В. П.**, доктор історичних наук;  
**Батіщева О. С.**, кандидат наук з державного управління;  
**Бондарчук Я. В.**, кандидат мистецтвознавства;  
**Зубарева М. А.**, кандидат наук з соціальних комунікацій;  
**Костюченко О. М.**, кандидат психологічних наук;  
**Маслова Ю. П.**, кандидат філологічних наук;  
**Мініч Л. С.**, кандидат філологічних наук;  
**Охріменко Г. В.**, кандидат історичних наук;  
**Рибак А. І.**, кандидат політичних наук;  
**Сергійчук З. В.**, кандидат філологічних наук;  
**Шинкарук А. Л.**, кандидат політичних наук;  
**Штурхецькій С. В.**, кандидат наук з державного управління;  
**Шулик Р. Т.**, кандидат філологічних наук.

#### **РЕЦЕНЗЕНТИ:**

**Кравченко С. І.**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки;

**Бондар В. Д.**, кандидат наук з державного управління, старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності, Національний університет «Острозька академія».

Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні [Текст] : матеріали Третьої всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих (5 березня 2015 р., м. Острог.) / за заг. ред. О. В. Шериньової. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. – 246 с.

У збірнику проаналізовано сучасну інформаційну ситуацію та тенденції альтернативного розвитку мас-медіа в Україні, зокрема, розглянуто тенденції розвитку медіа та особливості медіаосвіти в Україні, а також особливу увагу приділено медіабезпеці у контексті сучасної геополітичної та соціально-економічної ситуації в Україні.

Для викладачів, науковців, фахівців інформаційної сфери, студентів.

**УДК : 316.77:008 «312»**  
**ББК: 73 + 88.53я43**

## **ВСТУПНЕ СЛОВО**

Життя суспільства обмежене рамками певних суспільних сфер, які існують порівняно самостійно та мають власну специфіку. Суспільство як система виявляє себе через ці ж сфери: соціальну, політичну, економічну, інформаційну, ідеологічну та інші. Вони взаємопов'язані й підпорядковані одна одній, мають свої внутрішні механізми практичної життєдіяльності, структуру, особливості розвитку, специфіку зв'язку з іншими сферами. В основі розподілу та функціонування сфер суспільного життя лежать види людської діяльності та соціальних відносин, їхні норми та цінності, світогляд.

У системі сфер суспільного життя чільне місце має інформаційна сфера, яка представляє собою сукупність інформації, інформаційної інфраструктури, суб'єктів, котрі здійснюють збір, формування, розповсюдження й використання інформації, а також системи регулювання суспільних відносин, які при цьому виникають. Інформаційна сфера є системоутворюючим фактором життя суспільства.

До збірника доповідей III Всеукраїнської міждисциплінарної науково-практичної конференції студентів та молодих учених «Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні» увійшли наукові напрацювання із окремих аспектів інформаційних відносин, які займають визначальне місце в системі наукових інтересів учених та дослідників. Збірник містить наукові праці із напрямів:

- тенденції розвитку медіа в Україні;
- особливості сучасного медіатексту;
- новітні медіа та користувацький контент;
- особливості медіаосвіти в Україні;
- медіабезпека та безпечний контент у контексті сучасної геополітичної та соціально-економічної ситуації в Україні.

Тенденції розвитку медіа в Україні та світі розкриваються через аналіз ІКТ як фактору еволюції інформаційного простору в контексті виклику для транзитивних країн та характеристику WikiLeaks та процесів перетворення інформації у відкритих мережових ресурсах. Особливу увагу дослідники зосередили на соціальних мережах як засобі новітніх медіа, понятті кастомізації в середовищі кросмедіа, селективізмі як формі соціальної активності, езотеричному контенті в ЗМК як парадоксі епохи консью-

меризму, функціях презентації творів ленд-арту в ЗМК, а також на позитивному та негативному контексті образу військового в українських нових медіях та позиціонуванні ділових медіа в Facebook (на прикладі Delo.ua, «Форбс Україна» та «Бізнес»).

Важливим на сучасному етапі розвитку інформаційного простору України є аналіз особливостей медіатекстів. Відтак, у збірнику було охарактеризовано композиційно-графічну модель газети «Вільне життя» в історичному аспекті та освітню тематику на сторінках газети «Україна молода» (2014 рік), особливості застосування слоганів як виду реклами у регіональних випусках друкованих ЗМІ на прикладі газет «Експрес» та «Газети по-українськи», публічні виступи російських політиків як джерело дифамаційних висловлювань, а також структурно-семантичну опозицію «своє / чуже» в жанрі короткої інформаційної замітки.

Окремої уваги заслуговують питання впровадження медіатехнологій в інноваційному навчальному процесі, зокрема, можливості використання документального кінопродукту, а також проблеми формування медіаграмотності сучасної дитини та упровадження медіаосвіти в регіонах України як чинник розвитку культури телеглядачів.

Значну увагу учасники конференції зосередили на проблематиці сучасної інформаційної ситуації у контексті геополітичної ситуації, в якій перебуває наша країна, зокрема, розглянуто маніпуляційні технології в політичній рекламі та політичних ток-шоу, проаналізовано особливості інформаційного супроводу діяльності Національної Гвардії та Збройних Сил України під час проведення Антитерористичної Операції. Визначено нові форми ведення війни XXI століття як форми міждержавного протиборства, а також основні форми інформаційної експансії Російської Федерації в українському інформаційному просторі. Здійснено характеристику перевизначення понять як сугестивної психотехнології інформаційно-пропагандистської війни (фреймінг та рефреймінг).

Таким чином, збірник тез доповідей III Всеукраїнської міждисциплінарної науково-практичної конференції студентів та молодих учених «Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні» містить низку наукових праць, що представляють актуальні аспекти інформаційних процесів та відносин.

*Координатор конференції  
Олена Шериньова*

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДІА В УКРАЇНІ

УДК 004.056:004.738.5

**Гук Ірина Вікторівна,**  
студентка IV-курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

## WIKILEAKS ТА ПРОЦЕСИ ПЕРЕТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ У ВІДКРИТИХ МЕРЕЖЕВИХ РЕСУРСАХ

*У дослідженні здійснена спроба визначити процес перетворення закритої та таємної інформації у публічну завдяки ресурсам сайту WikiLeaks. Розглянуто механізми роботи над інформацією та роль витоку інформації в процесі її перетворення. Визначено важливість та методи захисту таємної інформації в сучасному інформаційному середовищі. Проаналізовані матеріали сайту WikiLeaks та інші джерела пов'язані з діяльністю цього ресурсу і зроблений висновок про важливість розгляду теми та значні невивчені ділянки даної тематики.*

**Ключові слова:** WikiLeaks, закрита інформація, відкрита інформація, інформаційний простір, витік інформації.

*В исследовании предпринята попытка определить процесс превращения закрытой и секретной информации в публичную благодаря ресурсам сайта WikiLeaks. Рассмотрены механизмы работы над информацией и роль утечки информации в процессе ее преобразования. Определены важность и методы защиты секретной информации в современной информационной среде. Проанализированы материалы сайта WikiLeaks и другие источники связаны с деятельностью этого ресурса и сделан вывод о важности рассмотрения темы и значительные неизученные участки данной тематики.*

**Ключевые слова:** WikiLeaks, закрытая информация, открытая информация, информационное пространство, утечка информации.

*In an attempt to determine studied the process of converting a closed and confidential information in public resources through website WikiLeaks was made. The importance and methods of protecting sensitive information in today's information environment was determined.*

**Keywords:** WikiLeaks, non-public information, public information, information leak.

Розвиваючись людство удосконалювало свої навички у всьому, у тому числі і в створенні та передачі своїх знань, тобто певного виду інформації. Люди постійно намагалися спілкуватись між собою на різних відстанях, передавати знання, відомості. Дуже часто ця інформація становила загрозу для діяльності чи навіть існування людини, тому її необхідно було зберігати у таємниці. Так з'явилася таємна інформація, тобто інформація, розголошення якої могло зашкодити та каралося згідно від законів.

З розвитком технологій передавати та зберігати інформацію стало легше. З появою Інтернет дізнатися будь-яку інформацію про будь-який суб'єкт чи об'єкт стало доступно і швидко. З'явилися ресурси з анонімною інформацією. Глобальна мережа дозволяє нам анонімно дізнаватися, а також і розповсюджувати таємну інформацію. З появою таких технологій та програм стрімко почали розвиватися сайти, що розголошували таємну інформацію. Одним з таких ресурсів, що працює на сучасних технологіях є WikiLeaks.

Відтак, актуальність обраної теми полягає у з'ясуванні механізму перетворення інформації, способи захисту інформації на різних рівнях та важливість діяльності таких ресурсів, як WikiLeaks. За останні роки обсяг інформації, що постійно з'являється в Інтернеті збільшується. Такий феномен як соціальна мережа перетворив світ на «глобальне село», де час створення інформації та розповсюдження її по всьому світу зменшився і став настільки незначним, що через відсутність нової інформації про ту чи іншу подію вона стає застарілою за декілька хвилин.

Саме масовість дозволяє інформації розповсюджуватись, а також і зберігатись. Важливість масових засобів передачі інформації зазначив у своїй статті І. Полевий. Він зазначив, що ЗМІ як такий, спосіб передачі інформації застарів і не включає основного засобу передачі, а саме Інтернету. Тому він вводить новий термін ВМІ (власники масової інформації) [14]. З таким стрімким розвитком інформаційних технологій та появою Інтернету, як способу розповсюдження інформації, дедалі важливішим аспектом став захист інформації. І. Зачек зазначив, що саме захист електронних документів є прерогативою у роботі сучасних організацій, підприємств та навіть в діяльності держави [9]. Однак не тільки електронний захист є важливим, але й стандартні заходи захисту від втрати цінної інформації є важливою ланкою діяльності. Одним з таких видів захисту є нормативний захист, як показує

нам наявність чималої кількості різних нормативних актів, різних років, не тільки в Україні, а й у всіх державах світу [12]. Існують також інші різні публікації на які можна спиратися у вивчені питання, саме з точки зору нормативно-правового захисту інформації та важливість такого захисту на практиці.

Що ж стосується дослідження саме технологій роботи WikiLeaks, появи інформації на сайті та діяльності самого сайту, то тут необхідно зазначити, як джерело важливої та достовірної інформації сам сайт [16]. Також книгу Н. Горбатюк, в якій з точністю наводяться дати історії розвитку сайту, важливі події, засновники, точні дані, щодо матеріалів та можливі способи їх появи [7]. Також біографія засновника сайту є важливим джерелом інформації підчас проведення дослідження.

Метою цієї статті є визначення точного поняття закритої інформації, механізму перетворення таємної інформації у публічну, з'ясування можливих способів появи такої інформації у навколишньому середовищі та способи захисту від подібного роду дій відносно цієї інформації.

Сучасне людство існує в умовах постійного циркулювання інформації в середовищі. Кожен намагається отримати правдиву, надійну інформацію в швидкий термін, про об'єкт чи суб'єкт який його цікавить. Часто, інформацію яку вони хочуть отримати є недоступною або з обмеженим доступом. Для того, щоб краще розібратися та зрозуміти чому та чи інша інформація є таємною необхідно визначити, що таке інформація.

В сучасному інформаційному суспільстві існує десятки визначень поняття інформації, від різних вчених, що тим чи іншим способом досліджують це явище. Тому для обмеження впливу на розуміння поняття візьмемо визначення яке подане в законі України «Про інформацію», де зазначено, що інформація – це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді. Також важливо зазначити, що інформація має свою класифікацію за різними категоріями. Однією з таких категорій є поділ інформації за рівнем доступу [1].

Згідно з законом України «Про інформацію» за режимом доступу інформація поділяється на відкриту та інформацію з обмеженим доступом. Закон встановлює, що уся публічна інформація є відкритою, і лише законами України вона може бути віднесена до інформації із обмеженим доступом. Відкрита інформація – це

інформація, що доступна для всіх користувачів, виходячи із зрозумілості, ціни та простоти у викладі [1].

Згідно чинного законодавства України іншим видом інформації за рівнем доступу є інформація з обмеженим доступом, а саме – конфіденційна, службова та таємна. Інформація з обмеженим доступом – це інформація яка має довірчий чи таємний характер, доступ до якої має лише обмежене коло осіб та дозвіл на розповсюдження має лише розпорядник відповідно до закону України [1, 2].

Конфіденційна інформація – інформація, доступ до якої обмежено фізичною або юридичною особою, крім суб'єктів владних повноважень, та яка може поширюватися у визначеному ними порядку за їхнім бажанням відповідно до передбачених ними умов. Конфіденційну інформацію можна поділити на таку, що належить державі та ту, що не є її власністю [1].

Правовий режим доступу до такої інформації наперед не визначений законодавчо. Доступ визначається лише відповідними особами – розпорядниками інформації, фізичними чи юридичними особами [4].

Як зазначено в законі України «Про інформацію» таємна інформація – це інформація, що містить відомості, які становлять державну та іншу передбачену законом таємницю, розголошення якої завдає шкоди людині, суспільству та державі. На законодавчому рівні чітко регламентуються такі види таємної інформації як державна, комерційна, банківська та професійна таємниці [1].

Ступінь секретної інформації засвідчує реквізит матеріального носія секретної інформації – гриф секретності. Категорія, що зазначає важливість секретної інформації, ступінь обмеження доступу до неї та рівень її охорони державою називають ступенем секретності. За українським законодавством воно буває трьох видів: особливо важливі; цілком таємно; таємно [6].

З розвитком Інтернет технологій дедалі частіше з'являється інформацію, що є таємною але через певну необачність чи навмисні дії в мережі, вона стає доступною широкому загалу. Саме тому, одним з видів захисту інформації є мережевий захист. На сьогодні на майбутнє саме в цій галузі необхідно проводити нові, прогресивні реформи, задля забезпечення кращого захисту інформації.

Розвиваючись технології дали змогу користувачам здійснювати анонімі дії щодо інформації, що стосується інших осіб, організацій чи навіть держав. Поява такої інформації та її розповсюдження спричинені, перш за все, витоком – поява інформації

таємного характеру, поза межами організації, розповсюдження її завдяки ЗМІ або використання у власних, несанкціонованих цілях. Канали витоку інформації – методи та шляхи витоку інформації з інформаційної системи, паразитний ланцюжок носіїв інформації, один або декілька з яких є, або можуть бути правопорушником або його спеціальною апаратурою [11].

Однак, інформація так і залишиться таємною, якщо вона не буде розголошена великому колу осіб. Тому на цьому етапі можна зазначити ключову роль, що відіграють ЗМІ, а точніше, як зазначив І. Полевий ВМІ, що є ширшим поняттям [14]. Тобто, таємна інформація публікується в одному із ВМІ та розповсюджується по інших, якщо вона є суспільно важливою. WikiLeaks здійснює свою діяльність в Інтернеті та є частиною ВМІ, тому є одним з таких каналів розповсюдження таємної інформації.

WikiLeaks – це міжнародна не комерційна організація, що займається витоком інформації або взятю її з анонімних джерел та подальшою її публікацією на сайті. «WikiLeaks організація не для прибутку. Мета: довести новини та інформацію до громадськості. Ми надаємо інноваційні, безпечні та анонімні шляхи для джерел витоку інформації для наших журналістів.» – говориться на самому сайті WikiLeaks [16].

Офіційно сайт WikiLeaks став працювати 29 грудня 2006 року від сприяння організації Sunshine Press. Творцем сайту є Джуліан Асанж, австралійський хакер [18].

З самого початку на сайті були опубліковані документи, що стосувалися Африки та фінансової кризи в Ісландії, чим мало привернули увагу до сайту. Велика кількість читачів з'явилась лише після публікації деяких секретних військових документів США, в тому числі і тих, що стосувалися війни в Ірані та Афганістані [17].

Однак, найбільшу увагу всього суспільства сайт привернув до себе, коли в 2010 році опублікували відео, що було зняте 2007 року в Ірані. На відео було зображено як з американського гелікоптера було розстріляно журналістів Reuters та їхнього ескорту і де загинуло 18 людей, в тому числі два журналіста. Це відео викликало жваве обговорення в ЗМІ. Почалися масові публікації в світовій персі на підтримку Дж. Асанжа та WikiLeaks [18]. Після цього випадку все, що з'являлось на сайті відразу публікувалось в пресі або обговорювалось на телебаченні чи по радіо.

WikiLeaks поєднав високі технології з журналістикою та етичними принципами. На відмінно від інших подібних сайтів,

вони надають високий рівень анонімності за допомогою новітніх криптографічних програм. Створено ряд анонімних електронних скриньок на які надходить інформація. WikiLeaks працює на ряді серверів, що знаходяться в декількох міжнародних юрисдикціях. Також вони не ведуть і не зберігають журналів надходжень інформації, тобто їх не можна вилучити. Коли інформація отримана та перевірена на достовірності вона публікується на сайті без будь-якого редагування. А також передається в різні засоби масової інформації, або ж вилучається ними з сайту з посиланням на нього. Інформація на сайті, на відміну від Wikipedia, не може редагуватися читачами [16].

Автори також потурбувалися про те щоб інформація з сайту не була видалена. Це досягається завдяки існуванню більше трьохсот «сайтів-дзеркал». WikiLeaks побудований так щоб після публікації контенту відразу відображалась на декількох сотнях «дзеркал», в результаті чого видалити матеріали з сайту стало практично неможливо [7]. Розголошення таємної інформації є небезпечним, оскільки воно карається законом, тому задля збереження анонімності джерела сайт використовує найсучасніші технології. Відповідно WikiLeaks базується на застосуванні таких технологій:

MediaWiki: основна система управління контентом всіх вікі-проектів;

Freenet: децентралізований анонімний склад, де ніхто не знає, що зберігає;

Tor: сітка маршрутизаторів;

PGP: спосіб шифрування інформації [6].

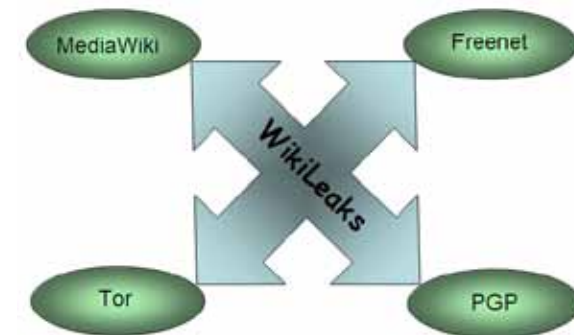


Рис. 1 Основні компоненти технології WikiLeaks

На сьогоднішній день WikiLeaks розробив пілотну версію сайту, яка забезпечить ще більшу анонімність джерел інформації. Однак, наразі ця версія ще не може бути запущена в повному форматі тому, що необхідна допомога організацій з захисту прав людини, більш закритих общин, репортерів, ЗМІ, а також операторів програмного забезпечення. На сьогодні на сайті налічується більше 1,2 млн. документів [5].

Засновуючись на політиці необхідності інформування державою суспільства про важливі аспекти діяльності державних службовців та засуджування і приховування різних корупційних злочинів WikiLeaks розсекречує сотні документів, що є важливим джерелом інформації про державу чи організацію. На сайті з'являються оригінальні, не редаговані документи, що розкривають діяльність людей. Читачі сайту можуть не тільки переглядати документи, а й коментувати їх та читати коментарі інших учасників. Засновники вважають, що такий метод можна вважати найкращим для перевірки достовірності їхніх документів.

«Публікація оригінальних вихідних матеріалів з кожної нашої історії це є спосіб в який ми показуємо суспільству, що наші документи є правдивими. Читачі самі можуть це бачити. Таким чином, ми також підтримуємо роботу різних журналістських організацій, так як вони можуть переглядати та вільно використовувати оригінали документів. Роблячи документ вільним у доступі, ми сподіваємось розширити аналіз та коментарі до документа усіма можливими засобами масової інформації. Насамперед, ми хочемо щоб читачі знали правду та самі скласти свою власну думку.» – сказано з цього приводу на самому сайті [16].

З появою сайту WikiLeaks та зросту його популярності в Інтернеті з'явилась тенденція до появи подібних сайтів по всьому світі. Використовуючи досвід роботи WikiLeaks та користуючись тими самими або подібними технологіями вони розповсюджують таємну інформацію. Тому сміливо можна виділити деякі етапи процесу перетворення таємної інформації в публічну, що можна застосувати до всіх подібних ресурсів:

- Отримання інформації від джерела, шляхом її витоку через персонал чи за допомогою використання технічних пристроїв;
- За допомогою стандартних журналістських методів та сучасних технологій перевірка її достовірності та надійності;
- Забезпечення анонімності джерела шляхом використання сучасного технічного та програмного забезпечення;

– Поява не редагованих документів на сайті та на сайтах «дзеркалах» задля унеможливлення видалення інформації;

– Оприлюднення потрібної, суспільно важливої інформації, вже редагованої, через ЗМІ з посиланням на сайт.

Всі етапи є важливими в процесі перетворення. Жоден з них не може бути виключений або замінений, а зміни в ньому можуть не привести до бажаного результату. Хоча, як вже було сказано вище, не всі ресурси можуть використовувати такі самі технології, тому етапи можуть бути трохи видозмінені або поміняні місцями.

Однак, WikiLeaks працює зі специфічним видом інформації та способом її отримання. Інформація такого характеру потребує особливого ставлення та дотримання певних правил. Задля забезпечення безпечних умов отримання та розповсюдження інформації працівники сайту дотримуються політики анонімності. Тому це завадило точному та досконалому вивченню та аналізу всієї діяльності WikiLeaks та специфіки роботи з інформацією на цьому ресурсі. Отже, з цієї причини не можна стверджувати, що етапи, які зазначені вище, є повними та досконалими.

WikiLeaks – це специфічне явище сучасного інформаційного простору, що було створено, як організацію яка дозволить зменшити корупцію у владних структурах, зміцнить демократію та зробить прозорою політику та дипломатію. Відбулася перша серйозна спроба інформаційного обмеження класового аспекту сутності держави. Суспільство дуже близько наблизилось до побудови якісно нового інформаційного простору, в якому кордони «закритості», «таємності», «конфіденційності» інформації істотно звузились. Однак при цьому потрібно розуміти, що при перерозподілі інформаційних складових між обома аспектами держави, класовим та загально соціальним, на певному етапі може мати далеко не безболісний характер.

Проект WikiLeaks, без сумніву, є майданчиком для ретельно підготовлених та чітко реалізованих інформаційних операцій в глобальному масштабі. Можна сказати, що на теперішній час початкові цілі, які були проголошені на перших етапах роботи та реалізації проекту WikiLeaks, досягнуті. Близько 1,2 млн. опублікованих секретних матеріалів на сайті привернули найпильнішу увагу світової громадськості. Проведений аналіз публікацій з інформацією про WikiLeaks виявив, що інтерес до цього явища не зменшується, а набув стабільних позицій. А поява нових, поді-

бних сайті по всьому світі, що запозичили мету та ідеї WikiLeaks, дозволяє сказати в перспективі, що тренд інтенсивності публікацій про сайт буде тільки збільшуватись.

Сьогодні вчені все частіше ведуть дискусії щодо наслідків існування такого феномену як WikiLeaks та справедливості його діяльності. Одні вважають, що таємне завжди стає явним, а особливо коли це суспільно важлива інформація. Тому WikiLeaks вважають важливим кроком до контролю над діяльністю політиків, представників силових структур, фінансових працівників, магнатів та бізнесменів суспільством. З іншої боку ніхто не може бути впевненим в тому, що завтра не буде здійснено ще більшого витоку інформації з метою нанесення не зворотних, негативних наслідків для певної людини, організацій чи навіть держави. І в цьому проявляється негативізм та небезпека такого ресурсу як WikiLeaks та витоку таємної інформації загалом.

Отже, в сучасному суспільстві, інформація дедалі частіше стає способом боротьби, інформаційні війни все частіше переходять на перші місця, ніж економічні. Загроза витоку таємної інформації та її можливе використання проти суперника змушує людей кожен день удосконалювати свої методи захисту інформації. Але навіть серед такої високої інформаційної безпеки відбуваються витоки інформації, яка згодом може стати публічною завдяки ЗМІ. Суспільство все більше стає «голодним» до такої інформації та намагається знайти її на ресурсах в мережі Інтернет. А завдяки новітнім технологіям Інтернет дедалі частіше поповнюється новими секретами. Тому не дивним стало, що WikiLeaks став феноменом свого часу та привернув таку увагу.

#### Література:

1. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992р. № 2657-ХІІ (зі змінами) [Текст] / Верховна Рада України. – К., 1992. – 650 с.
2. Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13 січня 2011р. № 2939-VI [Текст] / Верховна Рада України. – К., 2011. – 314 с.
3. Бачило, И.Л. Современные правовые проблемы документирования информации Документация в обществе: электронное делопроизводство и электронный архив [Текст] : учебн. пособ. / И.Л.Бачило. – М.:ВНИИДАД, 2000. – 234 с.
4. Бачило, И.Л., Информационное право [Текст]: учеб. / И.Л. Бачило, В.М. Лопатин, М.А.Федотов. – Спб.: Юридичний центр Пресс, 2001. – 225 с.

5. Гасанов, Р.М. Шпионаж особого рода. [Текст]: учеб. пособ. / Р. М. Гасанов. – М.: Мысль, 1989. – 276 с.
6. Голубев, В.О. Информационная безопасность: проблемы борьбы с злоумышленниками в сфере использования компьютерных технологий. [Текст]: монография / В.О. Голубев, В.Д. Гавловський, В.С. Цимбалюк / За заг. ред. Р.А. Калужного. – Запоріжжя: Просвіта, 2001. – 252 с.
7. Горбатьюк, Н. WikiLeaks. Разоблачения, изменившие мир [Текст]: учеб. / Н. Горбатьюк. – М.: Эксмо, 2011. – 208 с.
8. Дубас, О. Засоби масової інформації як «четверта влада» [Текст] / О.Дубас // Борисфен. – 2002. – № 10 (136). – С. 16-17.
9. Зачек, О.І. Криптографічний захист інформації діяльності органів внутрішніх справ [Текст] / О.І. Зачек // Науковий вісник. Львівський державний університет внутрішніх справ. – 2014. – №2. – С. 91-99.
10. Кудрявцева, С.П. Міжнародна інформація [Текст] : навч. посіб. / С.П. Кудрявцева, В.В. Колос. – К.: Вид. Дім «Слово», 2005. – 400 с.
11. Лазаревич, А.А. Глобальное коммуникационное общество. [Текст]: навч. посіб. / А.А. Лазаревич. – Минск, Белорусь. Наука. – 2008. – 350 с.
12. Левченко, Л.Л. Законодавчо-нормативне регулювання засекречування і розсекречування документів у США [Текст] / Л. Л. Левченко // Архівна справа за кордоном. – Миколаїв, 2011. – С. 181-241.
13. Манойло, А.В. Государственная информационная политика в особых условиях [Текст] : учеб. пособ. / А.В. Манойло. – М.: МИФИ, 2003. – 380 с.
14. Полевий, І.В. Правове регулювання доступу виробників масової інформації до публічної інформації про діяльність органів влади [Текст] / І.В. Полевий // Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. – 2014. – №1 (14). – С. 53-61.
15. Шрейдер, Ю.А. Информационные процессы и информационная среда [Текст] / Ю. А. Шрейдер. – СПб : Символ-Плюс, 2000. –169 с.
16. WikiLeaks [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wikileaks.org>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 28.01.2015.
17. WikiLeaks. Избранные материалы. [Текст]. – М.: «Альпина нон-фикшн», 2011. – 280 с.
18. Джулиан Ассандж – хакер, який підпалив Пентагон [Електронний ресурс] / АРАТТА : Український національний портал. – Режим доступу: [http://pda.aratta-ukraine.com/text\\_ua.php?id=1792](http://pda.aratta-ukraine.com/text_ua.php?id=1792). – Дата доступу: 02.02.2015.



УДК 323.2

**Добровольська Ангеліна Борисівна,**  
кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, Державна установа «Інститут всевітньої історії» НАН України

## ІКТ ЯК ФАКТОР ЕВОЛЮЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ: ВИКЛИК ДЛЯ ТРАНЗИТИВНИХ КРАЇН

*Проаналізовано специфічні особливості технологічних здобутків сучасності як чинника еволюції інформаційного простору та розглянуто виклики, що постають перед транзитивними країнами в умовах глобалізації інформаційного простору.*

**Ключові слова:** ІКТ, інформаційний простір, глобалізація.

*Проанализированы специфические особенности технологических достижений современности как фактора эволюции информационного пространства и рассмотрены вызовы, стоящие перед транзитивными странами в условиях глобализации информационного пространства.*

**Ключевые слова:** ИКТ, информационное пространство, глобализация.

*The specific characteristics of the technological achievements of modernity as a factor in the evolution of information space were analyzed and the challenges facing the transitive countries in the context of globalization of information space were discussed.*

**Keywords:** ICT, information space globalization.

Революція в інформаційних технологіях заснувала нову технологічну систему, яка поширилася по всьому світу, виступивши домінантою соціальних змін у другій половині ХХ століття. Були створені та впроваджені в масове виробництво персональні комп'ютери, постійно удосконалювалися їх технічні параметри, неухильно зростав попит на нові розробки в інформаційній сфері. Удосконалення технологій комунікаційних мереж надало можливість впровадження новітніх інформаційних розробок у повсякденне життя мільйонів людей, стало потужним імпульсом глибоких змін у різноманітних сферах суспільства. Перебіг другої половини минулого століття, супроводжували настільки значні зміни, що у фахівців з'явилася потреба визначити ці зрушен-

ня термінологічно. Відповіддю на них стала поява низки нових категоріальних характеристик: постіндустріальне суспільство (Д. Белл), цивілізація «третьої хвили» (Е. Тоффлер), інформаційне суспільство (М. Маклюен), суспільство мережних структур (М. Кастельс).

Інформаційно-комунікаційні технології є одним з найбільш важливих факторів, що впливають на формування суспільства двадцять першого століття. Інтегруючи світ в глобальних мережах, інформаційні технології постіндустріального світу сприяють руйнуванню комунікаційних бар'єрів (етнічних, релігійних, державних). Суспільство стає більш відкритим і динамічним. На базі новітніх інформаційних технологій розгортаються процеси взаємопроникнення культур, вірувань, укладів життя. Структурні зрушення в економічній, соціальній і політичній сферах, відповідно до нової технологічної бази і нової соціальної структури постіндустріального суспільства, стають безальтернативною умовою виживання у глобалізованому світі. Без врахування цих специфічних особливостей, що супроводжують перехід до нового етапу розвитку виробничих сил, стає неможливим успішне здійснення суспільно-політичної трансформації.

Всесвітня інформаційна мережа сприяє інтернаціоналізації сучасного світу, усуненню фрагментації суспільства та індивідуалізації пізнання; розцінюється як фактор демократизації, засіб досягнення суспільного згуртування та включення широких мас у єдиний соціальний простір, передумова розвитку людського потенціалу та формування конкурентних переваг. У результаті появи глобальної мережі Інтернет сформувався єдиний інформаційний простір людської цивілізації, де реалізовано доступ кожної людини до усіх інформаційних ресурсів. Кожен індивід стає хранителем і видавцем своєї власної інформації, не будучи при цьому нічим і ніким опосередкованим. Інформаційні технології значно розширюють можливості для отримання освіти, оскільки стає доступним навчання на відстані. Відкриваються необмежені можливості для культурного обміну, створюються системи електронних бібліотек, проводяться мережеві відеоконференції.

Доступ до інформації й знань у все зростаючому ступені визначає моделі навчання, культурного самовираження й соціальної участі, надає необмежені можливості для розвитку особистості. Інформація трансформована людиною у наукове знання та поширена на основі сучасних телекомунікаційних систем висту-

пає одним з визначальних чинників соціально-економічного та політичного життя, основною силою соціальної трансформації. Інформаційний простір сучасного суспільства постає як нова форма культури, в якій комунікація є своєрідним способом існування людей.

Набуваючи глобальний характер, інформаційні технології сприяють розширенню комунікацій та формуванню єдиного комунікативного простору, у рамках якого виробляються свої особливі закони, норми поведінки та світосприйняття. Всесвітня інформаційна мережа, знищивши монополію на інформацію, перетворила її користувачів із пасивних об'єктів інформування на активних суб'єктів самостійного відбору та поширення інформації; визначила переваги нового етапу розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Інтернет став зручним місцем зустрічей для різних груп за інтересами, професійних співтовариств, споживчих асоціацій тощо. Навколо певних електронних ресурсів виникають Інтернет-спільноти, що експлуатують природне прагнення людей до спілкування з однодумцями.

Нові політичні та соціальні технології, що виникли у надрах інформаційного суспільства наприкінці вісімдесятих років ХХ століття, надали можливості для більш ефективного функціонування державного апарату (електронний уряд), та підвищення рівня участі громадян у політичному житті (електронна демократія). Технологічні досягнення вплинули на формування нової соціально-політичної культури, дали привід розглядати можливість постійної участі громадян в оцінці проблем, що стоять перед суспільством, та визначенні необхідних суспільних змін. Електронні засоби комунікації розцінюються як інструмент, що дозволяє підтримувати принципи прямої демократії, є ефективним засобом реалізації зворотного зв'язку та забезпечення безперервної масової участі у політичному процесі, підвищує рівень громадської й політичної активності та інформованості мас.

Зумовлений революційними змінами в інформаційно-комунікаційних технологіях перехід до інформаційного суспільства сприяє трансформації політичних інститутів як при демократичних, так і авторитарних режимах. Ці зміни характеризує зниженням ролі держави як центру політичного цілепокладання та поява нових претендентів на владу з боку наддержавних структур, суспільно-політичних рухів, бізнес-груп та інших акторів політики. Процеси глобалізації інформаційного простору поміт-

но активізували всесвітні громадські організації та рухи, що увійшли до складу вагомих суб'єктів планетарної політики. Широке використання сучасних телекомунікаційних технологій змінило принципи та форми політичної організації на планетарному просторі. Взаємодія значної кількості груп, організацій та рухів на основі інформаційних мереж, що забезпечує достатній ступінь узгодженості їх дій, дала привід говорити про виникнення «глобального громадянського суспільства», основними елементами структури якого є некомерційні організації.

Об'єктивну тенденцію глобалізації інформаційної сфери, що забезпечує вільний рух інформаційних потоків, в умовах наростання взаємозв'язку й взаємозалежності окремих націй, народів і країн та гегемонії світових лідерів, супроводжує порушення балансу інформаційного обміну. Вивільнений розвитком техносфери потенціал глобалізації проявляється в економічній, політичній і культурній уніфікації. Технології постіндустріального світу роблять національні кордони більш прозорими, що зменшує обсяг національного суверенітету і змінює становище держави як головного суб'єкта міжнародних відносин.

Завдяки різкому збільшенню потоків інформації при якісному посиленні ролі нечисленних глобальних медіа-імперій, що монополюють на інформаційних ринках, нечувано збільшилися можливості контролю та цілеспрямованої обробки масової свідомості через засоби комунікації. Багато в чому дискредитовані та девальвовані у минулому звичні для величезних мас людей цінності, образи ідентичності, стандарти життя. Окрім проблеми взаємодії та взаємозалежності національних співтовариств, глобалізація інформаційного простору по-новому поставила проблему ідентичності. Як ніколи раніше проявляється вплив інформаційних потоків, що розмивають саму індивідуальність. Самоідентифікація особистості усе в більшому ступені орієнтується не на стійкі культурні моделі (національно-цивілізаційний вибір, етнічну, конфесійну, соціальну і т.п. приналежність), а на віртуальні.

Розвиток глобального суспільства спрямовує вектор соціокультурної динаміки у напрямок ерозії цінностей національної держави. Підключення до процесів постіндустріального розвитку стало тим фактором, що зламає традиційні культурні змісти та моделі поведінки на основі запозичення (часто поверхневого) досвіду країн, що домінують в інформаційному просторі; призво-

дить до кризової трансформації національно-цивілізаційної ідентичності суспільства. Відповідно небувало актуальність здобуває відродження у трансформаційних країнах стійких цінностей – етнічних, конфесійних, реконструювання власних передісторії й ідентичності.

Як результат глобальної комунікації та чинник процесів глобалізації світової економіки, інформаційна модель розвитку цивілізації підсилює її динамічність, що знаходить своє відображення у кардинальній зміні політичної картини світу. Сучасні технології зв'язку не тільки створили передумову об'єднання людства в межах глобального інформаційного простору, але й значно посилили потенціал зовнішніх вплив на економічне, соціальне, культурне і політичне життя суспільства. Телекомунікаційні технології, які у поєднанні із сучасними гуманітарними технологіями надають широкі можливості маніпулювання способом пізнання, формування суспільних цінностей та впливу на масову свідомість у світовому масштабі, сьогодні виступають вагомим чинником політики та геополітичної конкуренції.

Електронні мас-медіа перетворилися на могутнє зняття інформаційного тиску та політичного впливу на громадську свідомість. Вони формують суспільну думку і безпосередньо впливають на прийняття політичних рішень. Засоби масової інформації активно використовуються постіндустріальним світом для формування стійких позицій на світовій арені. Інформаційно-телекомунікаційна революція, зробила неефективними, неспроможними традиційні методи й засоби пропаганди й контрпропаганди. В умовах глобального інформаційного простору на їх місце приходять глибоко розроблені, багаторівневі й диверсифіковані PR-технології, що справляють вплив не тільки на раціональному, але й, насамперед, на емоційно-психологічному, підсвідомому, ірраціональному рівнях.

Вважаючи на те, що початок XXI століття відзначено підвищенням глобальної конкуренції за світові ресурси та посиленням протистояння на міжнародному рівні, а відповідно масовим поширенням технологій формування свідомості, недостатність політичної волі та інвестиційних ресурсів для підтягування національної інформаційної системи до рівня глобально-домінуючих систем є небезпечною щодо можливості витримувати тиск з боку глобальних інформаційних мереж.

В умовах коли телекомунікаційні технології постіндустріального світу надають широку можливість впливу на масову свідомість у світовому масштабі, важливою складовою стратегії розвитку держави та чинником формування національної безпеки стає гуманітарна політика. Національним урядам слід зважати на те, що розходження між декларованими ідеалами, створеним іміджем і реальністю підвищує вразливість до зовнішньої ідеологічної експансії. У той же час негативізм відтворення реальності та висвітлення політичних процесів та їх учасників формує цинізм і політичну апатію суспільства.

Відповідно відсутність довгострокової національної інформаційної стратегії стає на заваді формування мобілізуючого, цілісного інформаційного простору, впровадженню в нього об'єднуючої суспільства національної ідеї. Від здатності держави, реалізувати національні інтереси, зокрема, підпорядковувати розвиток і впровадження технологій постіндустріального світу завданням консолідації суспільства, залежить успішність політико-модернізаційних процесів.

УДК 007:304:659.3

**Євтушенко Олена Миколаївна,**  
аспірант, спеціальність «Теорія та історія соціальних комунікацій», факультет іноземної філології та соціальних комунікацій, Сумський державний університет

## РИСИ УКРАЇНСЬКОГО ГЕРОЯ – ВІД МЕДІАДИСКУРСУ ДО УЯВЛЕННЯ МОЛОДІ

*З урахуванням наукових підходів до дефініції домінантних рис героїв автор розглядає, наскільки специфічним є герой у вітчизняних друкованих медіа та в сприйнятті української молоді. Визначено базові характеристики, якими наділяють героїв журналісти регіональних видань та опитані студенти у п'яти містах країни.*

**Ключові слова:** герой, героїчні риси, медіадискурс.

*С учетом научных подходов к дефиниции доминантных черт героев автор рассматривает, насколько специфическим является герой в отечественных печатных медиа и в восприятии украинской молодежи. Определены базовые характеристики, которыми наделяют героев журналисты региональных изданий и опрошенные студенты в пяти городах страны.*

**Ключевые слова:** герой, героические черты, медиадискурс.

*According to the scientific approaches to the definition of the dominant hero features the author examines how specific is the hero in the local print media and in the perception of Ukrainian youth. The basic characteristics which journalists of regional media and the students surveyed in five cities across the country confer heroes are defined*

**Keywords:** hero, heroic features, media discourse.

Постать героя, яка є надзвичайно вагомою для визначення й прогнозування соціальної ситуації, формування громадянського суспільства, утвердження персональної й національної ідентичності, хоча і є архетипічною, базовою для всього людства, але має також специфічні національні риси. Образ героя завжди був продуктом комунікації, але в умовах інформаційного суспільства комунікаційні аспекти образу особливо вагомі. Тому при дослідженні того, хто такий герой для українського суспільства, над-

звичайно важливим є також дослідженні того, хто є героєм для українських медіа.

Становлення та роль героїчних типів у суспільстві розглядали зокрема К. А. Бун, Т. Карлейль, Дж. Кемпбелл, Л. Стефанович, Е. Яявікреме, а їх трансформацію в сучасному інформаційному соціумі – Д. Бурстін, С. Друкер, І. Поведак, Л. Стрейт.

Мета нашого дослідження – з'ясувати специфічні риси вітчизняного героя, які проявляються в медіадискурсі й сприйнятті української молоді.

Відповідно, за результатами досліджень у галузі позитивної психології, героєм сьогодні можна вважати людину, яка, по-перше, здатна робити щось, що суперечить думці більшості, здатна йти на ризики й усвідомлює можливі наслідки, а по-друге, не боїться відкрито говорити правду, висловлювати непопулярні речі [2, с. 169]. Інші американські психологи зауважують, що «героїзм можна розглядати як високо моральну поведінку» [1, с. 313]. При цьому явище героїзму вони пояснюють як зумовлене прагненням до пошуку сенсацій, альтруїзмом, відчуттям громадянського обов'язку та відвагою.

Дослідники М. Салліван та А. Вентер виявили, що всі характеристики, якими наділяє героя американська молодь, загалом підпадають під одну з п'яти категорій: «Утілює соціальні цінності», «Слугує стандартом поведінки / рольовою моделлю», «Є втіленням успіху або досвіду», «Є ідеальним уявленням людини про саму себе», «Має досягнення або здобутки», «Постійно допомагає іншим / альтруїст» [3, с. 474]. Виявлені дослідниками базові риси американського героя – розумний, люблячий, релігійний, турботливий, лідер, талановитий, важко працює, мотивований, є рольовою моделлю [3, с. 477].

Для того, щоб перевірити, наскільки виокремлені дослідниками риси збігаються з уявленнями про героя в нашій країні нами проаналізовано 170 номерів видання «Дніпро вечірній» (Дніпропетровськ) та 244 номери видання «Високий Замок» (Львів). У першому відібрано 139, а в другому – 186 публікацій про героїв. Як свідчать результати контент-аналізу, у вітчизняному медіадискурсі існує досить велика кількість типових образів, які можна віднести до героїчних. Умовно виділяємо кілька типів за домінантними рисами, якими журналісти наділяють героїв публікацій.

За результатами аналізу, можемо виділити такі провідні риси героїв у дискурсі українських медіа:

– фізична сила, почуття обов'язку. Ці характеристики найповніше проявляються в образах героїв-воїнів – ветеранів Другої світової війни, ветеранів-«афганців»; саме такий герой зустрічається найчастіше в «Дніпрі вечірньому» (37,4%) та досить рідко – у «Високому Замку» (11,8%);

– альтруїзм, прагнення зробити щось заради суспільного, а не індивідуального блага. Такі риси властиві культурним героям, людям, які, наприклад, борються із несправедливим суспільним ладом або просто займаються благодійністю у великих чи менших масштабах. У дніпропетровському виданні ці герої займають лише 11,5% публікацій, тоді як у львівському – 38,7%;

– сила волі, мужність та стійкість як ментальні, а не фізичні ознаки. Ці риси найповніше проявляються в образах людей, які долають великі перешкоди, до прикладу, борються із хворобами або нечесними чиновниками. У цьому випадку йдеться про особисті мотиви, а не досягнення суспільного блага. «Дніпро вечірній» приділяє досить багато уваги таким героям (24,5%), натомість у «Високому Замку» вони зустрічаються найрідше з-поміж інших (13,4%);

– професіоналізм, відданість справі. Риси властиві успішним управлінцям, винахідникам, науковцям, про яких досить часто згадує «Дніпро вечірній» (15,1%) та набагато менше – «Високий Замок» (4,8%);

– успішність, здатність бути прикладом, надихати на звершення. До таких героїв належать люди, які підкорюють гірські вершини, встановлюють рекорди, показують приклад іншим не лише як долати, а здолати перешкоди. У львівському виданні успішні люди є героями 31,2% публікацій, тоді як у дніпропетровському – лише 11,5%.

Сприйняття героя серед української молоді демонструють результати спрямованого асоціативного експерименту, який проводився з грудня 2013 року до листопада 2014 року серед студентів у п'яти містах України – Сумах, Черкасах, Дніпропетровську, Львові, Одесі. Загалом опитано 500 осіб (по 100 осіб у кожному місті). Під час опитування респондентам було запропоновано написати перші означення, які виникають у них на стимул «герой».

Слід зазначити, що цей стимул має дуже значний показник нульових відповідей. 219 респондентів (або 43,8%) не підібрали жодної характеристики до поняття. Значної регіональної різниці за показником відмов не спостерігається (у Сумах – 46%, у

Черкасах – 38%, у Дніпропетровську – 52%, у Львові – 41%, в Одесі – 42%). Так само не помітно й впливу ситуації, під час якої проведене опитування: найменше нульових відповідей отримано в Черкасах у кінці грудня 2013, найбільше – у Дніпропетровську на початку лютого 2014, обидва анкетування проведені під час гострої фази масових протестів на Євромайдані.

Загалом 281 опитаний, який дав не нульову відповідь, назвав 375 асоціацій до стимулу, 94 з яких – унікальні. На думку української молоді, герой, перш за все, сміливий (18,35%). Решта рис, названих опитаними мають в кілька разів нижчі показники: мужній – 4,55%, сильний – 4,38%, альтруїст – 2,02%, патріот – 1,85%, добрий – 1,85%, відданий – 1,85%. Решта названих рис у сумі становлять менше третини відповідей. Слід звернути увагу: лише 4 людини вказали, що герой – це «зразок», а ще одна – «лідер».

Сміливість як риса героя є домінантою в усіх без винятку регіонах, загалом по країні побутують досить схожі уявлення про героїзм, адже одразу три спільні риси (сміливість, мужність і сила) входять до п'яти провідних у всіх областях. Так само спільною серед домінантних рис є альтруїзм (у Сумах та Черкасах) / жертовність (в Одесі).

Прикметно, що близько 3% опитаних мають негативні або «стьобні» реакції на поняття «герой». Серед негативних – «зіпсований», «надто пафосний», «дурний», «випадковість», «підлабузник», «тільки назва від нього», «неможливий», «неможливий насправді». До несерйозних можна віднести реакції «Бетмен», «Чак Норріс», «Халк», «Залізна людина», «Спайдермен», «тільки в коміксах», «із коміксів», «вимираючий вид», «віна пам'ять – зараз немає таких». Сумарно подібні відповіді мають більшу частку, ніж «альтруїст» чи «патріот». Якщо ж врахувати ще й великий показник відмов, який спостерігався при реакції на цей стимул, – матимемо близько 47% респондентів, які не можуть схарактеризувати героя або сприймають його несерйозно чи навіть негативно. Фактично, можна говорити про те, що серед української молоді немає чіткого уявлення про героїзм, про те, хто такий герой.

Отже, згідно з науковими підходами, герой – людина, яка є сміливою, моральною, слугує прикладом для наслідування. Усі ці героїчні риси відображаються й у дискурсі регіональних українських медіа. Можемо виділити кілька базових рис, які характерні для героя ЗМІ (фізична сила + почуття обов'язку, альтруїзм, сила

волі, професіоналізм, успішність). Натомість про уявлення української молоді щодо героя однозначні висновки робити складно, оскільки майже половина опитаних нами респондентів не може назвати жодної риси героя або сприймає його негативно чи несерйозно. Друга ж половина ідентифікує героя зі сміливістю, мужністю, силою, альтруїзмом та патріотизмом.

#### Література:

1. Harvey, J. How do we perceive heroes? [Text] / Joan Harvey, George Erdos, Lisa Turnbull // Journal of Risk Research. – Vol. 12, Nos. 3-4, April–June 2009. – P. 313-327.
2. Jayawickreme, E. How Can We Study Heroism? Integrating Persons, Situations and Communities [Text] / Eranda Jayawickreme, Paul Di Stefano // Political Psychology. – Vol. 33, No. 1. – 2012. – P. 165-178.
3. Sullivan, M. Defining Heroes Through Deductive and Inductive Investigations [Text] / Michael P. Sullivan, Anre Venter // The Journal of Social Psychology. – 2010. – 150(5). – P. 471-484.

УДК 316.77(070):001.192

**Ільченко Катерина Сергіївна,**  
студентка IV курсу спеціальності «Журналістика», Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

### АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ПРИРОДИ ГЕНДЕРУ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*Здійснено аналізу такого соціального інституту, як гендер. Визначено його комплексний характер, через який і виникають проблеми об'єктивного висвітлення засобами масової комунікації взаємовідносин між чоловіком і жінкою.*

**Ключові слова:** гендер, гендерна теорія, жінка, рівність, чоловік.

*Осуществлен анализ такого социального института как гендер. Определен его комплексный характер, из-за которого и возникают проблемы объективного освещения средствами массовой коммуникации взаимоотношений между мужчиной и женщиной.*

**Ключевые слова:** гендер, гендерная теория, женщина, мужчина, равенство.

*The analysis of such social institution of gender. Determined by its comprehensive nature, because of which there are problems of objective media coverage of the communication relationship between a man and a woman.*

**Keywords:** gender, gender theory, women, men, equality.

1. Проблема, що пов'язується із гендерними відносинами у сучасній державі й суспільстві, є особливою, а її об'єктивне висвітлення – надзвичайно актуальним. У цьому аспекті важко переоцінити важливість тієї ролі, яку відіграють засоби масової комунікації (далі – ЗМК) у питаннях забезпечення соціокультурної рівності. Саме завдяки ЗМК суспільству систематично доноситься відповідна інформація, яка підпитує його і робить сильнішим перед викликами дискримінаційного характеру.

2. Видатним досягненням суспільного розвитку, що характеризує його у XXI столітті, є ефективно підтримання основних

стандартів рівності, визнання того, що усі люди, незалежно не від чого, мають бути рівними між собою, а тому в усіх сферах життя не повинно бути упередженого ставлення до будь-кого. Гуманістичний пафос рівності означає, що жодна особа, при однакових умовах, не повинна мати ніяких привілеїв і не зазнавати зайвих обмежень. Такий підхід до визначення статусу особи у суспільстві сприяє всебічному розвитку людини, реалізації її особистісних якостей, дозволяє діяти вільно і, в той же час, зобов'язує дбати про інтереси інших, у всякому разі, не порушувати їх прав і свобод. У цьому аспекті надзвичайно актуальним є вирішення проблеми нерівності прав та свобод за статевою ознакою.

3. Значної популярності в українській мові набув термін «гендер». У перекладі із англійської його значення тлумачиться як: соціальний, такий, що визначає поведінку людини у суспільстві, а також адекватне, з розумінням, сприйняття її іншими. Тобто, у загальноживаному значенні цей термін характеризує поведінку індивіда, яка таку, що визначає правовідносини з іншими: друзями, колегами по роботі, однокласниками, батьками, випадковими перехожими тощо. У психології та сексології у поняття «гендерний» включаються будь-які психічні властивості або прояви поведінки, які притаманні та відрізняють осіб чоловічої статі від жіночої. Враховуючи поширене використання терміну «гендерний» вказаними науками, на даний час його значення напряму пов'язується із характеристикою осіб саме за статевою ознакою і, як правило, для відзначення погіршеного стану жінки у суспільстві [3].

4. Вчені вважають, що термін «гендер» було введено до гуманітарних дисциплін у 70-ті роки ХХ століття [4, с. 122]. Спершу зацікавленість дослідників була зосереджена, здебільшого, на тому, щоб довести існування гендера (тобто у визначенні позабіологічної зумовленості відмінностей між чоловічим і жіночим у культурі й соціумі), але з кінця 80-х років ХХ сторіччя дослідники звернулися до пошуку залежності гендерних ролей і гендерних стосунків від культурного типу. Саме із цього часу гендерні дослідження набули активного розвитку у зарубіжній, а з 90-х років – і в українській науковій літературі. Концепція гендера за своєю сутністю стає альтернативою поняття біологічно детермінованої статі і досить швидко – однією із ключових категорій аналізу, що використовується низкою гуманітарних і суспільних дисциплін (соціологією, психологією, культурологією, історією, правознавством тощо).

5. У 90-х роках гендерними підходами до права зацікавилися і в Україні. Серед українських науковців варто відзначити праці: Гетьмана А.П., Лозового В.О., Мельник Т.М., Руднева О.М., Пішуліна О.М., Дашковської О.Р., Кочемірської О.О. та інших. Однак проблема, що пов'язується із гендерною поведінкою, все ще лишається в полі послідовного обговорення науковців та журналістів.

6. Варто зауважити, що соціологи окреслили коло ознак, які лишають гострими проблемами гендерного характеру через те, що безпосередньо впливають на сприйняття як особою, так і суспільством факту сумісного існування чоловіка і жінки. Такими ознаками є:

– біологічна стать, тобто фізіологічні відмінності жіночого і чоловічого організмів, які обумовлюють характер соціалізації особи. Різниця у зовнішніх статевих органах обумовлює те, як будуть виховувати народжену дитину – дівчинкою чи хлопчиком [5, с. 136].

– гендерна ідентифікація, яка відбивається у процесі усвідомлення своєї статі й реалізації відповідної поведінки. Цей процес розпочинається ще в дитинстві, коли особа орієнтується на дорослих: дівчатка – на жінок, хлопчики – на чоловіків. Але він не є єдиноспрямованим: активна діяльність, як і особистий приклад батьків та інших дорослих, з якими вона спілкується, відіграють величезну роль у розумінні дитиною своєї статі. Так, дорослі захоплюють тих дітей, які поведуться відповідно до «нормативів» своєї статі (хлопчиків, які демонструють набір маскулітних якостей: силу, активність, мужність, готовність спиратися на власні сили, готуватися до ролі глави всієї родини; дівчат із фемінною поведінкою, до проявів якої відносять слабкість, терплячість, потребу вабити, покору тощо) [6, с. 229-234]. Водночас відхилення від «традиційної», «нормальної» моделі поведінки, які може демонструвати дитина, не схвалюються ні батьками, ні іншими дорослими з її оточення.

– гендерні ролі. Взагалі, традиційну роль, яку нав'язують жінкам, можна визначити наступним чином: жінка – берегиня сім'ї, вихователька дітей. Цей стереотип значно ускладнює для неї (порівняно із чоловіком), шлях до самореалізації в соціально-політичній, виробничій, освітній, державній та інших сферах, обумовлює відчуття залежності від чоловіка, який має відігравати роль утримувача і глави сім'ї [1, с. 426] [2, с. 516].

7. Незважаючи на удаване розмаїття тем і напрямків дослідження проблем гендерної поведінки, більшість вчених та жур-

налістів у своїх публікаціях збігаються в одному – соціокультурний досвід жінок з дитинства до старості абсолютно відрізняється від того досвіду, який супроводжує чоловіків. Таким чином доки в основі людського буття буде покладено поділ на статі, доти у нашому суспільстві будуть існувати пов'язані із цим проблеми. Їхнє повне встановлення, об'єктивне висвітлення та своєчасне донесення до суспільства – задля успішного вирішення, – будуть лишатися найважливішими завданнями для ЗМК.

#### Література:

1. Feingold, A. Gender differences in personality: A meta-analysis [Text] / A. Feingold // Psychol. Bull. – 1994. – Vol. 116. – №3. – P. 429-456.
2. Komarovskiy, M. Functional analysis of sex roles [Text] / M. Komarovskiy // American Sociological Review. – 1950. – №. 15. – P. 508-516.
3. Гендер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/14995>. – Назва з екрану.
4. Еволюція правового становища жінок: історія і сучасність [Текст] / Наук. ред. А.П. Гетьман. – Харків: Право, 2000. – 196 с.
5. Лорбер, Дж. Пол как социальная категория [Текст] / Дж. Лорбер // Женщина, мужчина, семья: THESIS. – 1994. – № 6. – С. 127-136.
6. Майерс, Д. Социальная психология [Текст] / Д. Майерс ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 1997. – 688 с.

УДК 339.138+32.019

**Йовик Тетяна Олександрівна,**  
студентка IV курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

### ВЗАЄМОДІЯ ЯВИЩА «ФЛЕШМОБ» ТА ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

*У статті розглянуто взаємодію явища флешмоб та засобів просування товарів і послуг. Здійснено моніторинг наймасштабніших акцій в період після Євромайдану в Україні.*

**Ключові слова:** флешмоб, вірусний маркетинг, провокаційний маркетинг, медіа вірус, Євромайдан.

*В статье рассмотрено взаимодействие явления флешмоб и средств продвижения товаров и услуг. Осуществлен мониторинг масштабных акций в период после Евромайдан в Украине.*

**Ключевые слова:** флешмоб, вирусный маркетинг, провокационный маркетинг, медиа вирус, Евромайдан.

*This article discusses the phenomenon of flash mob and means of promoting products and services. The largest flash mobs after events on the Euromaidan in Ukraine are monitored.*

**Keywords:** flash mob, virus marketing, provocative marketing, media virus, Euromaidan.

21 століття – це ера сучасних технологій та інноваційних тенденцій. З кожним днем ми рухаємося вперед до чогось нового, неповторного. Змінився не лише світ, а насамперед людина, яка живе в цьому світі. Людина 21 ст. – інноваційно забезпечена і розвинута особистість, відповідно простими рішенням в маркетинговому бізнесі уже нікого не здивуєш. Потрібний яскравий та неповторний підхід, нове бачення розвитку мистецтва просування товарів та послуг. Очевидно традиційними ATL і BTL технологіями не варто обмежуватись, оскільки вони не дадуть бажаного результату. Це можна пояснити тим, що обсяги реклами постійно зростають, і якщо раніше вона викликала зацікавлення у споживача, то зараз лише роздратування. В таких умовах необхідно знайти нові способи привернення уваги потенційного покупця до рекламованих товарів та послуг, нові прийоми діалогу



з аудиторією. Особливо це стосується тих інтегрованих структур бізнесу, які мають на меті просунути продукцію, яка не реалізується шляхом використання традиційних маркетингових засобів просування, тобто таку, яка не підлягає продажу. Одним з таких способів є вірусний маркетинг, або як його ще називають – провокаційний маркетинг (provocative marketing, PM). Цей метод заснований на абсолютній новизні кожного проекту, а особливістю є те, що головними розповсюджувачами інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту здатного залучити одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.

Тому вивчення такого явища як вірусний маркетинг стає дедалі актуальнішим на ринку просування товарів і послуг, оскільки таким методом дає змогу не лише отримати прибуток, і привернути увагу до товару чи бренду загалом, але й залучити споживача не «бомбивши» при цьому інформацією. Не нав'язлива співпраця, і просуває товар, і розважає споживача. Проте існують певні проблеми, які гальмують розвиток не лише вірусного маркетингу, але й рекламного бізнесу загалом. Не сформована чітка законодавча база, яка б контролювала рекламну кампанію, встановивши певні рамки дозволеного, але при цьому не заважала розвиватись і знаходити креативні рішення для зацікавлення потенційного споживача [1].

Вперше вірусний маркетинг згадується в 1994 році в книзі медіакритика Дугласа Рушкофа (Douglas Rushkoff) «Media Virus». Це поняття визначалось як реклама, що розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона «заражає» їх потрібною інформацією і має на меті її подальше розповсюдження. Сам термін «вірусний маркетинг» був запропонований підприємцями Тімом Драпером (Tim Draper) і Стівом Юрветсаном (Steve Jurvetson) у 1996 році. Розсилаючи Hotmail-листи клієнтам, підприємці почали розміщати в них свої рекламні оголошення. Цей процес був названий ними вірусним маркетингом [8]. Сьогодні дослідженням цього процесу займається багато авторів, серед яких Д. Ковалевський, В. Короленко, А. Крисов, В. Тринчук та ін.

Наше звичне явлення про віруси традиційно пов'язане з чимось загрозливим або навіть смертоносним. Вони паразитують на інших організмах, використовуючи їхні ресурси для збільшення своєї популяції, і розмножуються у геометричній прогресії.

У маркетинговій діяльності своєрідним вірусом може стати як унікальний сервіс, здатний за досить короткі терміни викликати неабияку популярність серед клієнтів, так і особливий товар, що привертає увагу й змушує споживачів про себе говорити. Основне призначення вірусного маркетингу – використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу чи продукцію з метою залучення та стимулювання клієнтів і, відповідно, отримання прибутку [9].

Вірусний маркетинг – це процес створення і розміщення медіа вірусу – цікавого та привабливого контенту. Подібно вірусам, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень. Просування за допомогою вірусного контенту може приймати найрізноманітніші форми – відео, фото, флеш, навіть просто текст. Медіа вірус швидко розповсюджується і таким чином розповсюджує потрібну рекламу інформацію.

Провокаційний маркетинг не дає готових рішень, він працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, спонукає споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення [2]. PM провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю чуток. PM – є набагато економічно вигіднішим, ніж традиційна реклама, в якості просування продукції. У провокаційному маркетингу немає й не може бути стандартних механік. Але, з певною часткою умовності, можна говорити про такі вже сформовані та апробовані прийоми PM, як: city teaser, sexvertising, wom technology, scandal strategy, life placement, ambient media, flash mob, viral marketing [2].

Варто розглянути явище флешмоб (flash mob) як один із яскравих прикладів просування товарів і послуг, який швидко набув небаченої популярності в Україні за останніх кілька років. Кожного дня по телебаченню, в мережі Інтернет з'являються посилання на участь в різноманітних акціях, як комерційних, так і тих, що не мають на меті одержання прибутку.

Флешмоб – це заздалегідь спланована епатажна масова акція, у якій більша група людей (мобери) раптово з'являється в громадському місці, протягом декількох хвилин люди із серйозним видом виконують заздалегідь обговорені дії абсурдного змісту (сценарій) і потім одночасно швидко розходяться в різні сторони [12]. Психологічний принцип флешмоба є в тому, що мобери створюють незрозумілу, абсурдну ситуацію, але поведуться в

ній, начебто для них це цілком нормально й природно: серйозні особи, ніхто не сміється, усі перебувають у здоровому розумі, тверезі й осудні.

Флешмоб представляє собою складне утворення, що включає багато елементів різного плану. До структури процесу організації флешмобу входять суб'єкти його організації та реалізації.

Найбільшим суб'єктом є суспільство, оскільки воно охоплює організовану сукупність людей, що об'єднані за певними характеристиками. Наступний суб'єкт – це лідер думок, який має на меті представити інтереси суспільства через ідею, суспільством може виступати і компанія, яка має на меті реалізувати певну продукцію, так і соціальний проект, який повинен привернути увагу до актуальних проблем. Ідея – це субстанція, яка змушує рухатись суспільство в певному напрямку, в напрямку досягнення поставлених цілей – просування товарів і послуг, популяризація бренду чи патріотичні нотки, що набули шаленої популярності за останній рік. Також варто розглянути класифікацію за типом ролей учасників: організатори натовпу; активісти – ті, що найбільш активні; послідовники – люди, які рівняються на активістів; люди, які керуються цікавістю, потрапивши у натовп; люди, які потрапили в натовп випадково.

Ідеологія класичного флешмобу дотримується принципу «флешмоб поза релігією, поза політикою, поза економікою», проте рамки цієї ідеї розмиваються, маркетинговий ринок дав ясно зрозуміти, хто грає за правилами, той опиняється за бортом. Особливість флешмобу в тому, що він носить характер прихованої реклами, що надає йому продуктивності, і до того ж організація флешмобу не вимагає значних матеріальних затрат, що фактично виносить його на перші позиції на ринку просування товарів і послуг.

Флешмоб – це універсальний засіб. Українське суспільство зрозуміло, що за допомогою цього явища можна вирішувати ті проблеми, які не можливо вирішити традиційним шляхом. Так в період після Євромайдану, в Україні запустилась хвиля небаченого прояву патріотизму. Здавалося б, чому самі такі події згуртовують суспільство та змушують діяти, але картина стала очевидною з появою патріотичних флешмобів. Спрацював вірусний ефект, що показав українцям, що вони ті, хто повинні подбати про майбутнє своєї держави.

Національний бренд – це те, що потребує поширення, щоб «розбудити» кожного пересічного українця, спонукати до дій.

Першою, наймасштабнішою акцією стала Ice Bucket Challenge для АТО. Першопочаткова ідея акції Ice Bucket Challenge виникла в США з метою отримання коштів фонд з вивчення аміотрофічного бічного склерозу. За правилами, учасник, що облив себе відром крижаної води, має право кинути виклик ще трьом учасникам. Протягом 24 годин вони повинні зробити те ж саме. У разі невиконання умов акції людина повинна внести пожертвування в добровільний фонд в розмірі \$100, в разі прийняття – сума складе всього \$10. Флешмоб набрав популярність в соціальних мережах у серпні 2014 року [5]. В Україні ж акція набула дещо іншого вигляду. Світовий флешмоб із обливанням крижаною водою Ice Bucket Challenge в Україні перетворився на кампанію з допомоги армії та хворим дітям. Суму переказу трансформували у гривні. Приймаєш виклик – жертвуєш 100 грн., не приймаєш – перерахуєш тисячу. Однією з перших ініціативу підхопила команда інтернет-ресурсу «Платформа», яка спільно облилася на Трухановому острові. Далі естафета перейшла до Львова, Дніпропетровська, Одеси і навіть маленьких селищ. Люди так само обливалися крижаною водою, викладаючи відео та передаючи естафету друзям [4].

Акція викликала як і захоплення серед учасників, так і шалену критику – «не слід перетворювати благодійність на «шоу і приколи», змішувати її з піаром». Студенти Львівської політехніки змінили формат акції – замість обливання крижаною водою вони масового здали кров для поранених військовиків. Зібрані під час акції кошти були передані у Центр допомоги АТО, який створено на базі університету.

Також популярним стала участь в акції для допомоги хворим дітям і перерахування коштів у дитячий благодійний фонд «Таблеточки». Як повідомив директор благодійного фонду Валентин Десятник, акція за два з половиною тижні допомогла зібрати 500 тисяч гривень, що значно перевищило суми, які були зібрані раніше [4].

До найпопулярніших флешмобів 2014 року увійшла акція патріотичних аватарів. В квітні, в мережі Інтернет було запропоновано додаток, за допомогою якого можна створити цікаві та яскраві аватари. До акції можна було залучитись без будь-яких зусиль, варто було просто перейти за посиланням, створити свою унікальну картинку та завантажити на сторінку соціальної мережі. За добу існування додатка велика частина аватарів українців

почала змінюватися на цікаві патріотичні аватари з прапором на фоні. Мета акції – показати, що ми єдина країна, власне таку назву і носить акція «Єдина країна» [10].

Не менш резонансного розголосу набула акція «Карта України». Учасники створювали живі ланцюги, утворюючи при цьому карту України. Важливо було використовувати національну символіку, і особливо жовто-блакитну гамму кольорів. В акції взяли участь ледь не всі міста України, передаючи естафету один одному. Наймасштабнішою акція була у м. Київ, за що і потрапила до Книги рекордів України. Учасниками, у кількості 1200 осіб, було створено карту, розміром 25 на 35 метрів. Флешмоб присвячений єдності країни [11].

У жовтні стартував новий проект, який отримав назву #singforukraine: гімн України співають у незвичних місцях. Журналісти видання «The people» вирішили провести експеримент, щоб дізнатися, як люди реагують на виконання Гімну України. В одну зі столичних маршруток посадили дівчину, яка раптом почала співати гімн у салоні громадського транспорту.

Реакцію інших пасажирів вирішили зняти на відео – здебільшого люди підспівували, усміхалися і підтримували дівчину оплесками, а дехто навіть потис їй руку [10].

Суть акції швидко поширилась в мережі і відео з хеш-тегом #singforukraine з'являлися в мережі кожного дня. Виконували гімн і малі діти, і старенькі бабусі й дідусі. Хвиля гімнів прозвучала на коридорах провідних університетів України, в торгових центрах, на площах міст, в громадському транспорті.

Не зважаючи на події, що відбуваються в Україні, українці намагаються підтримувати один одного, висловлювати любов до Батьківщини і всіма силами зберегти єдність країни. Флешмоб – це не лише засіб просування продукції, але й спосіб привернення уваги до проблем, що стосуються кожного українця.

Отже, флешмоб – це новий інструмент вірусного маркетингу, який все більше набуває популярності серед маркетологів, який відповідає актуальним проблемам просування товарів і послуг. Це засіб маркетингових комунікацій, який дарує людям посмішку, а у відповідь дає змогу компанії отримати збільшення лояльності споживачів. За умілого використання вірусного маркетингу можна добитися віддачі, яка буде в сотні разів перевищувати ефективність звичайної реклами у ЗМІ. Необхідно лише придумати

мати креативну ідею і знайти правильне місце «посіву» такої реклами. Далі, зацікавлені споживачі самі усі зроблять.

З розвитком новітніх інформаційних технологій повинні розвиватися і маркетологи. Вони повинні бути мобільними, креативними, вибудовувати чіткі стратегії промоції своїх продуктів і найважливіше – відповідати запитам потенційної аудиторії. Явище флешмоб ще зовсім нещодавно завоювало ринок, та попри це здатне стати перспективним, вмотивованим та доцільними у сфері просування продукції. Тому у перспективі подальших досліджень варто вивчати це явище і знаходити нові привабливі споживачеві ідеї практичного її втілення у маркетинговій діяльності.

### Література:

1. Закон України «Про рекламу» від 11 липня 2003р. № 1121-IV(із змінами) [Текст] / Верховна Рада України // ВВР. – К., 2004. – № 8. – С. 62-73.
2. Калмыков, Н.Г. Провокационный маркетинг, или правила игры в современных реалиях [Текст] / Н.Г. Калмыков // Актуальные проблемы экономики и управления: теория и практика: тезисы докладов I Международной студенческой научно-практической конференции: в № т. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр ВГУ, 2008. – Том III. – С 136.
3. Тринчук, В. Вірусний маркетинг страхових компаній [Текст] / В. Тринчук, В. Короленко // Страхова справа. – 2010. – №1. – С. 42-47.
4. Ice bucket challenge по-українськи: допомога армії та хворим дітям [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2014/09/140903\\_ice\\_bucket\\_challenge\\_ukraine\\_vc/](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2014/09/140903_ice_bucket_challenge_ukraine_vc/). – Назва з екрану.– Дата доступу: 08.02.2015.
5. Ice bucket challenge: чого досяг флешмоб із обливанням [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.bbc.co.uk/ukrainian/health/2014/09/140902\\_ice\\_bucket\\_hk/](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/health/2014/09/140902_ice_bucket_hk/). – Назва з екрану.– Дата доступу: 08.02.2015.
6. В Україні вигадали альтернативу флеш-мобу Айс Бакет Челлендж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.blitz.if.ua/?q=news&id=20360/>. – Назва з екрану.– Дата доступу: 08.02.2015.
7. Вірусний маркетинг – чудовий спосіб просування товару чи послуги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jeynews.com.ua/articles/d6/191/>. – Назва з екрану.– Дата доступу: 08.02.2015.
8. Вірусний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://advertopedia.ru/index/show-article?id=55/>. – Назва з екрану.– Дата доступу: 08.02.2015.

9. Вірусний маркетинг. Теорія і практика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://seo-fight.blogspot.com/2011/01/viral-marketing.html/>. – Назва з екрану.– Дата доступу: 08.02.2015.

10. Найпопулярніші флешмоби 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reporter.cv.ua/?p=2403/>. – Назва з екрану.– Дата доступу: 08.02.2015.

11. Патріотичні флешмоби: кожен висловлює любов до України по-своєму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.blitz.if.ua/?q=news&id=20360/>. – Назва з екрану.– Дата доступу: 08.02.2015.

12. Флешмоб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://som.org.ua/k234411.html/>. – Назва з екрану.– Дата доступу: 08.02.2015.

УДК 659.148:778.534

**Кметь Олена Сергіївна,**  
студентка IV курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

### СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИМВОЛІКИ В КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ ПІСЛЯ ПОДІЙ ЄВРОМАЙДАНУ

*У статті розглянуто явище національної символіки та особливості його використання в комерційній телерекламі після події Євромайдану, а також проаналізовано рекламні ролики з національною символікою.*

**Ключові слова:** символ, національна символіка, комерційна телереклама, Євромайдан.

*В статье рассмотрено явление национальной символики и особенности его использования в коммерческой телерекламе после событий Евромайдана, а также проанализировано рекламные ролики с национальной символикой.*

**Ключевые слова:** символ, национальная символика, коммерческая телереклама, Евромайдан.

*This article discusses the phenomenon of national symbols and particular qualities of use in the television commercials after events on the Euromaidan and also television commercials with national symbols are analyzed*

**Keywords:** symbol, national symbols, television commercials, Euromaidan.

На сьогодні Україна переживає свій кульмінаційний період зміни самосвідомості споживача. За роки своєї незалежності ще не було такого піднесення української національної ідеї. Події Євромайдану змінили політику думки як українських виробників, так і споживачів.

Важливе значення для залучення уваги глядацької аудиторії до телевізійного рекламного ролику почало відігравати використання українських національних символів у різних формах (текст, зображення і т.п.), які роблять рекламне повідомлення близьким

та легким для сприйняття, а також таким, що запам'ятовується.

Реклама починає розглядатися не просто як комунікація між виробником та споживачем, основна мета якої – це отримання прибутку, але і як продукт духовної творчості, який відображає стан суспільства. Таке відтворення відбувається на підсвідомому рівні, адже суб'єкти рекламного процесу – автор рекламного повідомлення та аудиторія є представниками однієї культури, що сприяє налагодженню емоційного контакту зі споживачами та опосередковано змінює його свідомість [2, с. 170].

Тому вивчення специфіки реклами з використанням національної символіки стає дедалі актуальнішим, оскільки до цього часу українська реклама використовувала здобутки зарубіжного досвіду, не звертаючи уваги на власні культурні норми та особливості, що спричиняло невдачу рекламних стратегій.

Проблема використання символів в рекламі є актуальним напрямом сучасної рекламної діяльності, оскільки врахування національних особливостей при створенні реклами дозволить досягти більш ефективного рекламного впливу. Одним з перших науковців, які власне цікавилися поняттям символу є К. Юнг, який вважав, що архетипи виражаються як «культурні символи», які, в свою чергу, є важливими складниками ментального устрою, що визначають особливості розуміння, мислення та поведінки світу певної етноспільноти, її внутрішню культурну єдність, а також взаєморозуміння. Е. Гачев досліджував у своїй роботі специфіку національних образів світу, які є особливо актуальними для України, оскільки можуть розглядатися як теоретична основа відродження національної культури і самосвідомості нації.

Вивченням питання про рекламу з національною символікою в останні роки займалися багато дослідників, зокрема, Л. Хавкіною було проаналізовано національний компонент креативної площини сучасного рекламного міфу; у статті «Ментальність і реклама» В. Бугримом і Т. Компанець були сформульовані практичні рекомендації щодо використання символів у рекламі. Також значну увагу проблематиці вивчення специфіки символів у рекламі приділяли такі науковці: Н. Грицюта, Н. Бутник, Т. Смирнова, Є. Песоцький та П. Піменов.

Проте все ж таки, проблема використання національної символіки у рекламі і до сьогодні залишається відкритою. Перш за все це пов'язано з неоднозначністю поняття символ відсутністю загальноприйнятої класифікації. Немає чіткої законодавчої бази

та не встановлені обмеження щодо використання даних символів як у рекламі, так і телерекламі зокрема.

Саме тому ми взяли для аналізу аспект використання національної символіки в комерційній телерекламі, як один з найменш досліджених в рекламній діяльності.

Звертаючи увагу на те, що телереклама є однією зі складових соціальної структури міжособистісного спілкування, варто підкреслити значення тих процесів, які відбуваються під час комунікативного діалогу «реклама – людина». Публічність телереклами, її скороминущий характер, можливість впливати як вербально, так і візуально, роблять необхідною умовою комунікативної взаємодії використання символів ідентифікації [4, с. 82].

В процесі символізації звертається увага на найцінніший елемент рекламного креативу: це найбільш виразний спосіб кристалізації основної ідеї повідомлення. Саме символ як компонент рекламного повідомлення здатен «зачепити» увагу реципієнта, викликати у нього зацікавленість, спонукати до дії на отриману пропозицію. Символ має більше шансів закріпитися у довготривалій пам'яті. Ми не тільки кидаємо на нього поглядом, а й реагуємо та запам'ятовуємо. Це дуже важливо у випадку реклами, коли людина кожного дня бачить десятки різних рекламних повідомлень. Ефективність символізації у рекламі полягає в тому, що вона здатна пробуджувати у реципієнта певні асоціації, впливати на нього атмосферою недосказаності, таємничості. Сучасна реклама також все частіше почала звертатися не до раніше звичайної ілюстративності, а до символізації [3, с. 46].

Зміни рекламних стратегій відбулися як реакція на події у суспільстві. Реклама почала активніше реагувати на них, використовуючи уже не зарубіжний досвід, а навпаки почала враховувати культурні цінності свого народу. Революційні зміни в листопаді 2013 – березні 2014 року, протистояння на сході країни продемонстрували готовність українців відстоювати національні цінності. Патріотичне почуття причетності спричинило як відторгнення російських товарів українцями на підсвідомому рівні, так і підвищення попиту на продукцію українських виробників.

Після окупації Криму більш як половина українців позитивно поставилися до бойкоту російських товарів і близько 40%, за даними TNS, беруть участь у ньому й віддають перевагу українським виробникам.

Попит на українські товари підвищився майже одночасно з пропозицією: страви з патріотичними назвами в ресторанах, прикладом якого може бути ресторан «Сушия», де був створений спеціальний ролл із символічною назвою «Victory», тюнінг автомобілів у стилі вишиванок, депозити «Патріотичні», меню «Патріот», чохла для мобільних телефонів та інші гаджети з національною символікою [8].

Аналізуючи вищесказане, можна помітити тенденційність патріотичних настроїв як виробників, так і споживачів. Згідно з результатами опитування, проведеного соціологічною групою «Рейтинг» у серпні 2014 року, 86 % опитаних українців вважають себе патріотами своєї країни. За даними опитування можна також прослідкувати зміни у розумінні того, що є предметом гордості за свою країну та народ. Зокрема. Варто відзначити, що українці почали відчувати більше гордості за свою землю, територію, на якій живуть; свою державу; мову свого народу; прапор, герб, гімн [5].

Надання переваги патріотичним настроям відбулося і у рекламі. Адже вона як певний індикатор однією з перших реагує на тенденції в суспільстві. Оскільки комерційна реклама є рушійною силою нормального функціонування економіки країни і вона безпосередньо впливає на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків та збільшення виробництва і споживання, то вона, в першу чергу, зреагувала на зміни в соціумі. Саме тому суб'єкти рекламної діяльності почали орієнтуватися на використання креативу, який вже є адаптований для українського споживача. Такими символами, які можуть підняти попит на продукцію стали символи майдану, а саме: меседжі: «Зроблено в Україні», «Від воїнів світла і добра», «Слава Україні!», «Made in Ukraine» – це символи змін, пробудження, іншого світу. Такі меседжі пов'язані зі свободою, завзятістю, сміливістю, а також близькістю до європейських цінностей. Також до таких символів однозначно можна віднести український прапор та гімн, національну українську символіку та елементи фольклорного стилю.

Аналізуючи рекламні блоки на загальноукраїнських каналах можна зробити висновок, що в сучасній рекламі такі приклади стали траплятися частіше у порівнянні з минулими роками. Такі рекламні кампанії розпочали будувати сильну комунікацію, яка максимально наближає їх до клієнтів.

Прикладом такого може бути корпорація S. Group. Зокрема ТМ Semki спочатку у продаж запустили жовто-голубі упаковки

зі своєю продукцією, а незабаром вийшов патріотичний ролик зі слоганом «Semki – живи жовто-блакитно». У цьому ролику маленька дівчинка-україночка розказує віршик [9]:

«Українка я маленька, Україна моя ненька.  
Вірна я дочка народу, бо козацького я роду.  
Щиро я свій край кохаю, краю кращого не знаю.  
Так я завжди буду жити, рідний край буду любити,  
Україні помагати, Україна моя мати!  
Semki – живи жовто-блакитно!»

Мета даного ролика: виховати дітей справжніми патріотами. Також події у ролику відбуваються на фоні української місцевості, де поступово з'являються щасливі сімейні пари. Тобто можна прослідкувати втілення архетипу (образ-символ, котрий знаменує первинну організуючу форму адаптації людини до навколишнього середовища) Землі у вигляді краєвидів рідної природи, які розраховані на чуттєвість та емоційність українського народу. Загалом ролик викликає позитивні емоції, хоча акцент робиться не на самому товарі та його якості, а актуалізації загальнолюдських цінностей, що і є характерним для рекламної комунікації в ситуації масової активності.

Архетип української землі можна побачити і в національній символіці, передусім у кольорах Державного Прапора України. Поєднання жовтого і синього кольорів є логічним, оскільки ці барви ще здавна символізували основні стихії, яким поклонялися наші предки: воду, сонце, небо і ниву із золотим колоссям. На сьогодні поєднання цих кольорів стало звичним явищем не тільки в українській рекламі, але й у повсякденному житті. Проте варто зауважити, що згідно Закону України «Про рекламу» у рекламі забороняється використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України тощо [1]. А в рекламному ролику можна помітити імітацію Державного Прапора України, що відповідно не є дозволеним, незважаючи на те що даний символ викликає у людей почуття патріотизму та реклама стає ближчою до глядача.

Ще одним таким прикладом патріотичної комерційної теле-реклами є ТМ «Олком», яка в своїй рекламі вирішила зосередити увагу не на екології майонезу, а на політиці. До 2013 року компанія була лідером лише на Київському ринку. Але зважаючи на події Євромайдану компанія вирішила змінити політику своїх

продаж та стати національним виробником, розвивати продажі не тільки в Києві, а й по всій Україні. Компанія запустила на телеканалах ролик одного виду майонезу з укропом Ukrop STYLE. В рекламі використана примітивна комп'ютерна графіка у поєднанні з чітким меседжем та асоціація укропа з українцями. Укроп – зневажливе звернення до українців, які підтримують нову владу і орієнтацію на Захід у зовнішньополітичному курсі країни. Використовується проросійськи налаштованими людьми, визначення образливого спрямування [7]. Незважаючи на таке порівняння українців з укропами, така рекламна комунікація досягла високих результатів. Практично відразу на неї відреагували своїми коментарями в інтернеті користувачі російських та антиукраїнських сайтів. Окрім цього, за 10 місяців 2014 року виробництво збільшилося на 16,7% [6].

З вищесказаного, можна зробити висновок, що ТМ «Олком» використала нестандартний рекламний підхід. Основна ціль ролика не розказати про якість продукту, а в основу покладений мотив, на який глядач реагує, тобто увага спрямована на побудову відносин зі споживачем, на його емоційну сферу.

Та знову ж таки можна прослідкувати імітацію Українського Державного Прапора, що є заборонено законом. Проте до сьогоднішніх обидві торгові марки (ТМ «Semki», «Олком») та інші, які використовують імітацію державних символів не є покарані законом [1]. Як наслідок можна говорити про недосконалість законодавства та недотримання його норм виробниками рекламної продукції.

Зважаючи на економічну ситуацію в країні, ринок рекламної продукції у 2014 скоротився майже на 40% у порівнянні з 2013. Особливо помітне це явище серед продукції українських виробників. Тому перед виробниками стоїть надзавдання за мінімальний час та кількість виходів у ефір налагодити зв'язок із аудиторією та отримати максимальну кількість споживачів [8].

Отже, використання національної символіки в рекламі є необхідним явищем в період змін в державі, адже це можливість для виробників налагодити комунікацію із аудиторією та стати ближчими до неї. Оскільки українці за психотипом відзначаються емоційністю та чуттєвістю. Вони оцінюють явища навколишнього середовища швидше серцем, аніж розумом. Тому чи не головна роль у цьому контексті належить національній символіці. Досвід рекламної комунікації в період після Євромайдану доводить:

реклама з використанням національної символіки є суспільним продуктом та продуктом культури, і вона також має свої особливості, які притаманні саме цьому суспільству та цій культурі. Тому рекламистам, особливо в період реконструкції держави, варто було б звертатися до національної символіки, щоб сучасна реклама була цікавою, емоційно наповненою, залишалася в пам'яті аудиторії, виявляла конкурентоспроможність товарів, вироблених в Україні та спонукала до підтримки вітчизняних товаровиробників і успішно просувала їхню продукцію на ринку.

### Література:

1. Закон України «Про рекламу» від 11 липня 2003 р. № 1121-IV (із змінами) / Верховна Рада України. – К., 2004. – № 8. – С. 62-73.
2. Бутник, Н. Етносимволіка кольору як психо та соціолінгвістичний маніпулятивний кваліфікатор телевізійної реклами [Текст] / Н. Бутник // Психолінгвістика. Психологія. Мовознавство. Соціальні комунікації : Збірник наукових праць. – Переяслав-Хмельницький, 2010. – С. 169-173.
3. Грицюта, Н. М. Архетипи української ментальності в сучасній рекламі [Текст] / Н.М. Грицюта // Інформаційне суспільство: наук. журн. – 2011. – № 14. – С. 44-51.
4. Хавкіна, Л. Сучасний український рекламний міф [Текст] / Л. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – С. 352.
5. Динаміка патріотичних настроїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ratinggroup.com.ua/products/politic/data/entry/14101/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.02.2015.
6. Законы майонеза: как увидеть и занять новую нишу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1385805-zakony-majoneza-kak-uvidet-i-zanyat-novuyu-nishu>. – Название с экрана. – Дата доступа: 29.01.2015.
7. Колорады vs Укропы. Какие слова подарили Украине Майдан и война [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://korrespondent.net/ukraine/politics/3374179-kolorady-vs-ukropy-kakye-slova-podaryly-ukrayne-maidan-y-voina>. – Название с экрана. – Дата доступа: 29.01.2015.
8. Національна самосвідомість споживача: хто купує українське [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/opinions/1376142-nacionalna-samosvidomist-spozivacha-hto-kupue-ukrayinske>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 01.02.2015.
9. ТМ «Semki» оголошує конкурс «Маленька зірка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sgroup.dp.ua/uk/novyny/tm-semki-ogoloshuye-konkurs-malenka-zirka-ua/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 30.01.2015.

УДК 007:304:655

**Йордан Ганна Мирославівна,**

кандидат технічних наук, викладач кафедри журналістики, філологічний факультет, Тернопільський національний педагогічний університет ім. Володимира Гнатюка

## ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МЕДІАТЕКСТУ

### КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАФІЧНА МОДЕЛЬ ГАЗЕТИ «ВІЛЬНЕ ЖИТТЯ»: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

*У статті розглянуто композиційно-графічну модель обласної газети «Вільне життя» в історичному аспекті. На кожному етапі розвитку видання виділяються особливості макетування першої шпальти, шрифтове оформлення, особливості верстки, ілюстрування, колірне оформлення, засоби акцентування уваги читача.*

**Ключові слова:** газета, композиційно-графічна модель, шрифт, заголовок, кегель, гарнітура, поля, типи верстки, формат, шпальта.

*В статье рассматривается композиционно-графическая модель областной газеты «Вильне життя» в историческом аспекте. На каждом этапе развития издания выделяются особенности макетирования первой полосы, шрифтовое оформление, особенности верстки, иллюстрирования, цветное оформление, способы акцентирования внимания читателя.*

**Ключевые слова:** газета, композиционно-графическая модель, шрифт, заголовок, кегель, гарнитура, поля, типы верстки, формат, полоса.

*A historical perspective on the layout and graphical design of the regional newspaper «Wilne zytia» has been examined in the article. At each stage of the publication development the peculiarities of the front page layout, typographic treatment, makeup, illustrations, colour style and means of emphasising the reader's attention have been highlighted.*

**Keywords:** newspaper, layout and graphic design, font, title, point size, typeface, margin, layout types, folio, layout.

В процесі свого функціонування багато газет часто змінює архітектоніку та дизайн. Це зумовлено тим, що на інформаційному ринку багато конкурентів, і кожен робить все для свого вдосконалення, щоб тільки привернути до себе якнайбільшу кількість



читачів. Але така зміна може призвести не тільки до привернення уваги читачів. Часто трапляється і таке, що реципієнти звикли до одного «обличчя» газети, а інше (зумовлене зміною архітекtonіки) їм не подобається, і як наслідок вони припиняють читати це видання. Тому перед тим як щось змінювати у структурі газети, необхідно добре обдумати, яку користь це може принести.

У Тернополі однією з найпопулярніших обласних газет є газета «Вільне життя», яка випускається у світ багато років і неодноразово змінювала стиль оформлення, залишаючись популярною і відомою в місті та області.

Газета та її оформлення були в центрі уваги таких дослідників, як С. Галкіна, В. Іванова, В. Шевченко, М. Картер, С. Гуревич, В.Скоробогатько, Б. Фельдман, И. Старобогатова, В. Попов, А. Кулакова та інші [11–15].

**Мета статті:** дослідити еволюцію оформлення та виявити особливості розвитку композиційно-графічної моделі обласної газети «Вільне життя» упродовж 1939–2014 рр.

**Завдання:** охарактеризувати основні елементи дизайну газети «Вільне життя», стиль заголовків газети, принципи формування шпальт, зображувальні елементи на різних етапах функціонування видання.

Перший номер газетного видання під назвою «Вільне життя» вийшов у світ третього жовтня 1939 року. Друкувалася вона на чотирьох сторінках формату А 3. Виходила щодня. На першій шпальті, вгорі, розміщувалася заголовна частина, яка у своєму складі містила назву газети, постійний заклик, зазначення того, чийм органом є газета та календарні відомості. Щодо назви видання, то вона була дещо зміщена в ліву сторону, і набрана прописними літерами чорного кольору прямого накреслення. Внизу, під назвою, жирним шрифтом було надруковано, що газета є «Органом Тимчасового Управління м. Тернополя». В лівому кутку, зверху містився постійне гасло «Пролетарі всіх країн, єднайтеся» [1, с. 1]. Від назви його відділяла тонка чорна лінія. Навпроти заклику вказувався рік видання, який також відділявся лінією.

Справа від назви газети містилися календарні відомості, обрамлені рамкою (по дві лінії з кожної сторони, які з'єднувалися невеличкими орнаментними візерунками). В ній вказувався день виходу газети, число, рік та номер. Наприклад: «вівторок 3 жовтня 1939 р. № 1». Вся ця інформація була набрана чорним жирним шрифтом прямого накреслення, кеглю шістнадцять пунктів. Під

нею була проведена товста чорна лінія, а нижче, дещо меншим шрифтом, (чотирнадцять пунктів) зазначалася періодичність виходу: «газета виходить щодня» [1, с. 1].

На всіх сторінках, окрім першої, містився верхній колонтитул. До його складу входило лише два елементи: назва газети та колонцифра, (цікаво те що, після цифри ставилася крапочка, наприклад «2.»), підкреслені чорною жирною лінією. Шпальта газети була поділена на чотири колонки, в яких публікувалися різні матеріали: передові статті, короткі замітки, листи читачів. Переважно всі публікації були з авторськими підписами. Щодо самого архітектонічного оформлення авторського підпису, то воно було досить різним. Так, підпис міг містити лише ім'я та прізвище автора (Василь Івашук), прізвище з ініціалами (Р. В. Лось), ім'я, прізвище та соціальний статус автора (червоноармієць Микола Луговий) [1]. Не було сталості й в самій шрифтографії авторських підписів. Один підпис міг бути набраний шрифтом прямого накреслення, інший – курсивного. Також для оформлення авторських підписів використовувалися шрифти різної щільності, насиченості та різного розміру.

Загалом, якщо говорити про композицію перших номерів «Вільного життя», можна сказати, що вона у них була досить гармонійною. Завдяки використанню для оформлення матеріалів та їх заголовків шрифтів різних гарнітур та розмірів відчувався контраст. У структуруванні публікацій була присутня також пропорційність та рівновага.

Суттєві зміни в архітектоніці видання відбулися в післявоєнні роки. У 1945 році газета змінює формат, обсяг та кількість колонок на шпальті [4]. З того часу і до сьогодні вона друкується на сторінках формату А 2. З першого номера і аж до кінця ХХ століття її обсяг становив чотири сторінки. А з 2000 року зріс до восьми. Сьогодні він становить шістнадцять сторінок. З того часу як видання перейшло на формат А 2, його шпальта ділилася на шість колонок. Щоправда у 1980 році газета перейшла на вісім колонок [8]. Але не на довго. Згодом її сторінки знову «розбили» на шість колонок. Шестиколонною вона залишається і в наш час.

Також з 1945 року назву газети починають друкувати у два рядки. Вона, порівняно з попередніми випусками, більше зміщується у ліву сторону. Спочатку набирається шрифтом прямого накреслення, згодом курсивом, а через деякий час знову літерами прямого накреслення. Зверху над нею, як це було і раніше,

міститься постійний заклик, який відділяється тоненькою лінією. Під назвою подається інформація про те, чиїм органом є видання. (Тепер газета є «органом Тернопільського обласного і Чортківського міського комітетів КП(б)У та обласної ради депутатів трудящих») [5, с. 1].

Суттєвих змін в цей час зазнає й оформлення календарних відомостей. Вони, як і в 1939 році, обрамлені подвійними лініями, але які вже не скріплені орнаментними візерунками. Інформація, що подається в них, залишається такою, як і в попередні роки. Тобто, зазначається день, число, рік на номер виходу видання. Проте, відбувається зміна в шрифтографії. Так, кожне слово тут набирається літерами різного кеглю та різної насиченості. Зазвичай, жирним шрифтом виділяли число та рік. А от день, місяць та число, порівняно з ними, друкувалися дещо світлішим шрифтом. Внизу, під календарними відомостями, вказувалася ціна одного примірника. На той час вона становила 20 копійок, згодом 50, а сьогодні її можна придбати за чотири гривні.

У 50-их роках архітектоніка заголовної частини «Вільного життя» знову зазнає трансформації. Так, назву друкують прямими літерами із засічками. Така манера шрифтового оформлення збереглася аж до 90-их років. Правда, деколи експериментували із розмірами шрифту, його гарнітурою, щільністю та самими проміжками між літерами.

Весь час в заголовній частині подавалася інформація про те, чиїм органом є видання. До 1991 року, газета була «органом Тернопільського обласного і міського комітетів КП(б)У, обласної та міської рад депутатів трудящих», що друкувалося у кожному номері. Але у різні роки мало різне оформлення. Так, у 1950-му році, така інформація розташовувалася справа від назви газети і подавалася у вигляді стовпчика. А вже у 1960-му, вона розміщувалася двома рядками під назвою газети. І таким способом подавалася аж до початку 90-их.

В післявоєнний період в газеті «Вільне життя» починають експериментувати і з оформленням календарних відомостей. Спочатку, їх друкують календариком, у якому подають інформацію в такій послідовності: порядковий номер видання, день, число, місяць та рік. Календарик обрамлюють лінійками. Такий спосіб подачі протримався до кінця 60-их років. Потім календарні відомості почали друкувати рядком під назвою газети.

З 50-их років колонтитул вже містив усі обов'язкові елементи. Назва, як і раніше, була посередині. А дата випуску і номер сторінки розташовувалися в правому та лівому кутку. Від газетної шпальти колонтитул відділяли дві тонкі лінії. З початком 60-их архітектоніка колонтитулів знову зазнає змін. Їх починають розмішувати так званим стовпчиком внизу сторінки, в її правому чи в лівому кутку. Відповідно спочатку вказувалася назва видання, а під нею номер сторінки та дата випуску [6, с. 2]. Та такий спосіб оформлення використовували не довго. Згодом, колонтитули знову знаходять своє втілення вгорі шпальти. А ще через деякий час їх поміщають вниз. Назву газети друкують з однієї сторони, а номер сторінки та дату виходу видання – з іншої. Зверху та знизу такий його окреслюють тоненькими лініями. Завдяки такому оформленню він стає добре помітним на сторінці.

Зі здобуттям Україною незалежності, в газеті «Вільне життя» відбулися якісні перетворення у всьому: змісті матеріалів, формі подачі, їх оформленні. Змінився дизайн назви видання. Її починають друкувати одним рядком вгорі шпальти. Час від часу змінюють накреслення, пробують експериментувати із кольором. Деколи назву друкують білими літерами на темному фоні, а деколи навпаки. Календарні відомості знову подають у формі календарика, де вказано: рік видання, день, число, місяць, порядковий номер та періодичність виходу, а також ціну одного примірника [10, с. 1]. З 2000 року календарні відомості друкують під назвою газети трьома, так званими, колонками. У колонтитулах назву видання тепер беруть у лапки, дату виходу та номер газети друкують у одній стороні шпальти, а номер сторінки – в іншій.

Як відомо, обов'язковими елементами будь-якого видання є вихідні відомості. До них повинні входити такі елементи як: адреса й телефони редакції, адреса друкарні, де випускається газета, номер замовлення, тираж видання. Проте, у випусках за 1939 рік, вихідні відомості не містили всіх цих складових. Внизу на останній шпальті, під тонкою чорною лінією, зазначалася тільки адреса редакції та телефон (адрес редакції: м. Тернополь, вул. Костюшка, № 3, телефон 41). Також завжди на останній шпальті, але в різному місці, подавалася й інформація про те, що відповідальним редактором газети є С. Кушнір [3, с. 4]. Пізніше додали інформацію ще й про друкарню, в якій друкувалося видання. В 50-их роках вихідні відомості виходять російською мовою і їх поповнює ще на один елемент – номери телефонів газетних відділів. І це єдине, що

було російськомовним у «Вільному житті» за всі роки функціонування. Адреса редакції була складена шрифтом жирного накреслення, і добре виділялася на фоні інших відомостей [5, с. 4]. На початку 90-их вихідні відомості оформляють у вигляді невеличкої колонки, яка з трьох сторін обрамлена тонкими лініями [10, с. 4]. Зверху цієї колонки було зображення багатоповерхівки. Варто сказати, що така манера оформлення була досить оригінальною і цікавою. Та, на жаль, збереглася вона не довго.

Обов'язковою складовою архітекtonіки сучасного газетного видання є рубрики. Саме вони допомагають читачеві зорієнтуватися у тематиці матеріалів, які розміщені на шпальті. В перші роки свого функціонування газета «Вільне життя» рубрикації не використовувала. Рубрики на її сторінках з'явилися лише в післявоєнний період. Щоправда більшість матеріалів, як і раніше, не були об'єднані рубрикацією. Лише деякі публікації друкувалися під такими рубриками як: «По нашій області», «По нашій Батьківщині», «Від Радянського Інформбюро», «У братніх республіках», «Комсомольське життя», «На шкільні теми» [5]. Оформлення рубрик, у той час було досить різноманітним. Зазвичай назви рубрик набирали шрифтом на кегель більшим від основного тексту матеріалів, різними гарнітурами та накресленнями. Так, одну назву могли набрати шрифтом однієї гарнітури, а другу – іншої. У 70-80-их роках з'являються нові рубрики: «Новини», «За кордоном», «Спорт», «Листи наших читачів» [7]. В оформленні рубрик простежуються дві основні закономірності: їх текст друкували чорним кольором на білому папері, або задруковували фон – тест залишався білим. Таке оформлення було досить вдалим, оскільки створювався різкий контраст, що привертало увагу читачів. З початком 90-их рр. особливості рубрикації у даному виданні знову змінюються. На відміну від попередніх років рубрика з'являється на кожній сторінці та ще й підрубрики. Оформлення рубрик та підрубрик одного рангу стає однотипним. Назви рубрик, зазвичай, заверстують вгорі сторінки, у її правому чи лівому кутку, або ж посередині, складають їх жирним шрифтом прописними літерами. Підрубрики складають шрифтом більшого кеглю ніж основний текст і відділяють тоненькою лінією, або беруть у рамку. На той час основними рубриками у «Вільному житті» були такі: «Екологія», «Закон і люди», «Розмаїтий четвер», «Калина», «Дитячий куточок», «Хочу все знати», «Гумор і сатира», «Дім. Сад. Город», «Ваш вільний час» [9]. Більшість із зазначених ру-

брик мали свої підрубрики. Наприклад, у рубриці «Закон і люди» було такі підрубрики: «Кримінальний ракурс», «Податки і ми». А ось підрубрики «У колі сім'ї», «Посередниця», «На життєвих перехрестях» входили до рубрики «Калина».

Довгий час у «Вільному житті» основними видами верстки матеріалів були «вікно», «свічка» та «підвал». Інколи на цілу шпальту заверстувався тільки один розлогий матеріал, який, як правило, було важко читати, оскільки в суцільному тексті не було жодних виділень. З часом таке оформлення зникло.

В перших випусках газети для оформлення матеріалів використовували шрифт однієї гарнітури (Calibri) однакового розміру (6 пунктів). Більшість публікацій друкувалися шрифтом прямого накреслення, і лише деякі курсивом. Для заголовків використовували шрифт тієї ж гарнітури, більшого розміру (10–12 пунктів) жирного прямого накреслення [2]. В повоєнний період у газеті з'являються шрифтові виділення в основному тексті матеріалів, який складають більшим кеглем (9 пунктів), а заголовки – 14–16 пунктів [11]. Така переміна була позитивною, оскільки газета стала зручнішою для читання. З 1950 року в газеті можна побачити заголовки, складені рукописними шрифтами [6]. Вони виглядали досить привабливо, і могли з легкістю привернути увагу читачів. У 80-их роках у «Вільному житті» для заголовків різко збільшують кегль шрифту. Так, подекуди він сягав 20 пунктів [8].

Основними розділовими засобами у «Вільному житті» впродовж всієї історії його існування були пробіли та лінійки. Від першого номера і до сьогодні у газеті використовуються міжлітерні, міжслівні, міжрядкові, міжколонкові пробіли, а також «повітря» у заголовках і навколо зображувальних елементів, поля й середник. Щодо лінійок, то на шпальтах газети у різні роки можна було зустріти різні їх види: від тонких світлих до товстих темних. У перші роки розділювальну функцію у «Вільному житті» виконували довгі тонкі, вертикально розміщені лінійки (горизонтальних було дуже мало). Причому, ними розділялися не лише матеріали чи структурні складові, а й колонки одного смислового ряду [5]. І лише на початку 70-их років видавці уникають використання лінійок між колонками в межах одного матеріалу. Окрім цього, розділювальну функцію виконують ще й різноманітні декоративні елементи: маленькі зірочки, орнаментні візерунки, буквиці [7].

Важливий елемент оформлення газети «Вільне життя», на якому можна простежити процес еволюції видання – ілюстрації

(фотографії, рисунки (наприклад, карикатури) та інфографіка). В перші роки у «Вільному житті» зображення не використовувалися. Вони з'явилися лише в середині 40-их років. Це були лише фото, рідше інфографіка, наприклад карти. У тогочасних випусках газети тексту було приблизно 95 % і лише 5 % припадало на зображення. Зараз кількість зображень збільшилась в рази (приблизно 70 : 30). Це можна пояснити розумінням видавцями важливості використання зображень як одного з найцікавіших, виразніших методів інтерпретації інформації у періодичному виданні, оскільки саме на зображення реципієнти в першу чергу звертають увагу. Також цікавим є той факт, що разом із збільшенням кількості та підвищенням якості фотографій та інших зображень у газеті з часом збільшувався і їх формат. Якщо у 1945 році фотографії, які друкували на сторінках газети, не перевищували за висотою 6 см, то зараз можна зустріти зображення майже на половину шпальти. Перші зображення були прямокутної форми. Їх розташовували тільки у правому чи лівому краю шпальти, пізніше почали макетувати їх посередині шпальти, тобто в тексті. У 1950-х роках використовують інші дизайнерські рішення, зокрема з'являються фото круглої форми [5]. До початку 90-их років більшість зображень у «Вільному житті» були статичними. В основному, на шпальтах можна було побачити фотозамальовки, фотонариси та фотопортрети. Часто вони були невисокої якості. Подекуди подавалися без авторського підпису.

До другої половини 2000-х років газета «Вільне життя» була чорно-білою, відповідно всі ілюстрації також. Пізніше в кольорі почали друкувати окремі сторінки газети. Зокрема, у 71-му номері газети за 6 липня 2005 року лише перша і остання шпальти надруковані в кольорі. На даному етапі всі сторінки газети є кольоровими (у номерах, які виходять в п'ятницю, кольоровими є лише перша та остання шпальти).

Отже, газета «Вільне життя» в тернопільському медіапросторі функціонує вже 75 років. Впродовж всього того часу відбувалася еволюція її структурних складових як складових композиції в цілому, так і елементів оформлення кожної шпальти, зокрема. В процесі свого розвитку видання змінило свій формат (спочатку виходило у форматі А 3, згодом – А 2), а обсяг протягом довгого часу був незмінним і становив чотири сторінки, зараз – 16 сторінок у номерах за середу, та вісім у номерах за п'ятницю. Кількість та розмір колонок теж зазнавали трансформації: в перші

роки їх було чотири, потім стало шість, згодом – вісім, а через деякий час знову шість.

Сьогодні на шпальтах видання вдало поєднуються текстові та ілюстративні матеріали, що створює у читачів відчуття ритмічності. Також спостерігається гармонійність у поєднанні шрифтових та розділових елементів. Відчутний і контраст, який досягається завдяки чергуванню великих та малих матеріалів, та за допомогою виділення заголовків, рубрик та підрубрик. А ще їхній композиції притаманна деяка динамічність, яка в основному втілюється в ілюстраціях. Щодо останніх, то вони завжди є якісними з точки зору фотографічного виконання.

«Вільне життя плюс» зуміло створити своє «газетне обличчя», яке дозволяє візуально вирізняти її з поміж великого асортименту друкованої продукції.

#### Література:

1. Вільне життя. – 1939. – № 1.
2. Вільне життя. – 1939. – № 15.
3. Вільне життя. – 1939. – № 30.
4. Вільне життя. – 1945. – № 2.
5. Вільне життя. – 1945. – № 94.
6. Вільне життя. – 1950. – № 86.
7. Вільне життя. – 1970. – № 35.
8. Вільне життя. – 1980. – № 193.
9. Вільне життя. – 1990. – № 75.
10. Вільне життя. – 1990. – № 4.
11. Іванов, В.Ф. Техніка оформлення газети [Текст] : навчальний посібник для студентів факультетів журналістики / В.Ф. Іванов. – К. : Знання, 2000. – 222 с.
12. Картер, М.А. Сучасний дизайн газет [Електронний ресурс] / М.А. Картер. – К.: Нац. ін-т Преси, 1998. – Режим доступу <http://www.e-reading-lib.org/book.php?book=112788>. – Заголовок з екрану.
13. Хітрова, Т.В. Газетна журналістика [Текст]: Навчально-методичний посібник / Т.В. Хітрова, О.В. Богуславський. – Запоріжжя, 2003. – 105 с.
14. Шевченко, В.Е. Елементи оформлення сучасного газетного видання [Текст] / В.Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2000. – Т. 1. – С. 88-95.
15. Шевченко, В.Е. Оформлення сучасного газетного видання [Текст] / В. Е. Шевченко. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 344 с.

УДК 007:304:070

**Капнік Олена Олександрівна,**  
студентка IV курсу спеціальності «Журналістика, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

### ОСВІТНЯ ТЕМАТИКА НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «УКРАЇНА МОЛОДА» (2014 РІК)

*У статті окреслено специфіку подачі матеріалів на освітню тематику та їх жанрові особливості в газеті «Україна молода» за 2014 рік. В результаті аналізу наповнення газети освітніми матеріалами була визначена кількість друкованих матеріалів на зазначену тематику та зроблена коротка характеристика деяких з них.*

**Ключові слова:** освіта, періодичні видання, освітня преса, освітня тематика, жанри журналістики, реформа, закон.

*В статті обозначена специфика подачи материалов на образовательную тематику и их жанровые особенности в газете «Украина молодая» за 2014 год. В результате анализа наполнения газеты образовательными материалами, было определено количество печатных материалов по данной тематике и сделана краткая характеристика некоторых из них.*

**Ключевые слова:** образование, периодические издания, образовательная пресса, образовательная тематика, жанры журналистики, реформа, закон.

*In the article the specific character of the education and its genre peculiarities in the newspaper «Young Ukraine» 2014 is described. During the analysis of preparing the education materials to the edition of the newspaper the number of the printed thematic materials was defined and the short characteristic of some of them was made.*

**Keywords:** education, periodical press, education press, education themes, genres of journalism, reform, law.

**Актуальність теми.** Сьогодні українська освіта з приходом нових кадрів у профільне міністерство зазнає істотних змін та реформувань. Саме тому є велика потреба у всебічному та ґрунтовному висвітленні освітньої тематики не тільки в науково-педагогічних та офіційних виданнях Міністерства освіти і науки України, а й у загальноукраїнських медіях. На жаль, не тільки місцева чи регіональна періодика не має відділів освіти, а й за-

© Капнік Олена Олександрівна, 2015

гальноукраїнська. Річ навіть не в обмеженні газетних рядків на рівні редакції, а в політиці на рівні усієї держави. Утім у президентській Стратегії реформ-2020 освіти не виділи належного місця: на 13 місці з 14 заявлених позицій виявилася вона у векторі «Відповідальність». Оскільки на державному рівні не має розуміння того, що розвиток країни не можливий без якісної освіти, то й ЗМІ, напевно, не вбачають доцільним виділяти місце освітній тематиці на своїх сторінках. Насправді освітні проблеми гіперактуальні для суспільства, отже, і для медій. Саме медії мають донести суспільству актуальність і перспективність освіти, долучити всіх суб'єктів освітнього процесу до обговорення змін у галузі.

**Огляд попередніх досліджень.** В історії розвитку педагогіки та освіти зокрема преса вже багато століть відіграє важливу роль та виступає засобом поширення теоретичних і практичних здобутків. З розвитком навчальних закладів та еволюцією засобів навчання з'явилася потреба у широкому висвітленні освітніх проблем. Дослідженням педагогічної преси займалися І. Зайченко, М. Кухта, С. Лобода, Н. Коляда, Н. Хміль. Сьогодні таку пресу досліджують Є. Хриков, Л. Голубнича, О. Літченко та інші. Їхні дослідження зосереджені передусім на історико-педагогічних аспектах. Сучасна преса, яка висвітлює питання освіти, наразі не стала предметом спеціальних комплексних наукових досліджень у журналістикознавстві.

**Мета цієї статті:** дослідити тематичне відображення та періодичність появи освітніх матеріалів на сторінках періодичного видання «Україна молода».

Для досягнення мети визначено таке коло **завдань:** виявити весь масив публікацій та класифікувати їх; дослідити жанрову різноманітність освітніх матеріалів; виявити проблемні поля; описати зворотній зв'язок – листи до редакції.

**Теоретичне підґрунтя і гіпотези.** За ствердженням С. Лободи, періодична преса знайшла свою нішу в історичному джерелознавстві як джерело, що становить широкий матеріал для історичних досліджень практично в будь-якій галузі людської діяльності [3, с. 41-42]. Професор І. Зайченко вважає, що преса з другої половини ХХ століття була однією з основних форм існування і розвитку суспільної свідомості широких верств трудящих мас України, поширення величезної кількості знань та інформації [4, с. 415].

Освітня функція журналістики – це регулярні публікації і цикли програм з дидактичним матеріалом. Освітня функція – це передусім формування знань та вмінь, особистих якостей, світогляду, поглядів та переконань. Мета освітньої преси – інформування про події в освітній галузі; пояснювати, інтерпретувати і коментувати зміст подій; формувати і підтримувати спільні цінності.

Газета має усі шанси вести на своїх сторінках повноцінну освітню рубрику раз на тиждень та інформувати не лише про масштабні події, а й про локальні, менш значущі. Вважаємо, що газета знайде своїх читачів, які б цікавилися дошкільною, позашкільною чи інклюзивною освітою. У час прийняття та обговорення законів дуже важливий діалог на сторінках видання між керівниками міністерства, адміністрацією навчальних закладів та зацікавленими читачами.

**Методи дослідження.** Задля досягнення поставлених завдань, були використані ключові методи журналістикознавства. Використано аналітичний метод для вивчення, систематизації та опису отриманих даних. Так було узагальнено інформацію. Було використано структурно-функціональний метод, який дав змогу проаналізувати специфіку подачі матеріалів та особливості роботи журналістів. Аби з'ясувати зв'язки і закономірності розвитку досліджуваних об'єктів було використано метод класифікації. Класифікація дала змогу виявити деякі закономірності появи матеріалів на сторінках видання та окреслити зв'язки між ними.

**Результати й обговорення.** Газета «Україні молода» – щоденне інформаційно-політичне видання, в якому рубрика «Освіта» з'являється раз на один-два місяці, часом вона чергується з рубрикою «Наука», а тому частіше публікації на освітню тематику виходять на новинній шпальті «ІнфорУМ». Журналіста, який би спеціалізувався на темі освіти в газеті немає, тому таку тематику висвітлюють кореспонденти «ІнфорУМу» чи регіональні журналісти. Джерелами пошуку інформації стають соціальні мережі, офіційний сайт Міністерства освіти і науки України та українські інформаційні агентства.

При дослідженні поставленої проблеми комплексний аналіз дав змогу виявити весь масив публікацій, в яких у тому чи тому контексті розглядалися проблеми розвитку освіти. Виявилось, що 70 відсотків публікацій відображають новини у сфері освітнього процесу (події, нові впровадження, реформи, функціонування навчальних закладів та ін.), а 30 – публіцистика на освітню тематику.

Аналізуючи газету «Україна молода» за 2014 рік щодо висвітлення освітньої тематики, було виявлено 56 матеріалів. Їх можна класифікувати за різними параметрами. Зокрема, за жанрами журналістики:

- інформаційні – 79 %
- аналітичні – 15 %
- художньо-публіцистичні – 6 %.

За тематичним спрямуванням:

- вища освіта – 20 %
- середня/початкова освіта – 36 %
- законодавство/міністерство – 11 %
- ЗНО – 11 %
- наука – 6 %
- олімпіади/конкурси – 9 %
- підручники – 3 %
- особистості освітнього процесу – 4 %.

Оскільки аналізований матеріал був вивчений у жанровому співвідношенні, то під час дослідження було виявлено, що у висвітленні освітньої тематики журналісти надають перевагу замітці. Пріоритетом користується розширена замітка, оскільки, крім основного повідомлення та фактів, вона дає змогу подати ще й додаткову інформацію.

Матеріали інформаційного характеру можна умовно поділити на подієві (проблемні) та сенсаційні. До перших слід віднести публікації про події в освітянській сфері, які потребують негайного висвітлення і стосуються проблем, порушень, недоліків навчально-виховного процесу. У зв'язку з окупацією Криму та воєнними діями на Сході країни багато матеріалів було присвячено навчанню на цих територіях: утиски освітян на Кримському півострові (К. Бачинська «Кримська зМОВА» (звернення міністра освіти С. Квіта до ОБСЄ через закриття україномовних шкіл на півострові); О. Капнік «Помста за патріотизм» (утиски освітян за виконання Гімну України на останньому дзвоні у Криму); проблеми навчального процесу через бойові дії на сході України (К. Бачинська «Схід дожене?») (абітурієнти зі східних областей не змогли вчасно скласти ЗНО); О. Капнік «Від гріха подалі» («перейзд» Донецького національного університету до Вінниці).

Матеріали сенсаційного характеру насамперед пов'язані з гучними справами на освітянській ниві: корупція (С. Мичко «Іспит на чесність»), студентські протести (К. Литвин «Іменем Та-

бачника»; С. Мичко «Студентський самосуд»). Газета стежила за скандальною справою Кловського лицю, про що й вийшло кілька матеріалів (К. Бачинська «Учні-невидимки» (навчання учнів, які де-юре навчаються у Києві, а де-факто перебувають за межами країни); Л. Олтаржевська «Хто платить, той і замовляє навчання?» (щомісячні «благодійні внески» батьків за навчання дітей в лиці)).

Особливо вдалими є публікації в газеті про досягнення представників освітнього процесу, олімпіади чи конкурси. Такі матеріали показані у двох ракурсах:

а) панегіричному: інформування, звеличення освітян (Л. Нікітенко «Оксфордський тріумф» (Черкаський Східноєвропейський університет отримав у Британії звання «Кращий університет»); Н. Позняк-Хоменко «Інтелект у ціні» (премія за найкращі результати у навчанні від місцевого мецената);

б) проблемному: демонстрація належно не оцінених досягнень у галузі освіти чи науки (Л. Салімонович «Технологія збирання світла»).

Попри різну спрямованість інформаційних замітку, найбільше у газеті публікацій подієвого характеру: функціонування навчальних закладів, реформи в галузі, офіційні накази, початок чи закінчення навчального року, друк підручників та інше. Слід зазначити, що часто такі інформаційні матеріали містять елементи аналізу, наприклад, інформаційної кореспонденції чи аналітики.

Інтерв'ю на шпальтах газети має усталене місце, однак найчастіше вони присвячені розмовам з політичними діячами, культурними митцями чи представниками громадськості. Бесіди на освітню тематику трапляються рідко, за аналізований рік їх було лише три. У матеріалі Г. Ярошенко «Пані та мсьє» автор розповідає про «інтернаціональне» подружжя, яке викладає іноземні мови полтавським лицейцям. Це інтерв'ю, в якому органічно поєднана інформаційний та портретний складник, – через призму особистих стосунків та елементів біографії подружжя діляться секретами успіху у викладацькій діяльності. У портретному інтерв'ю Н. Сахно «Ліна Татарашвілі: Пишаюся, що в мене дві Батьківщини» розмова з педагогом-викладачем курсів української мови у Тбілісі та головою Української жіночої ради Грузії. Окрім біографічних даних, увага зосереджена на громадській та педагогічній діяльності українки. «Українські проблеми грузинської школи» авторки Н. Сахно – це інформаційне інтерв'ю з ди-

ректором двомовної українсько-грузинської Тбіліської публічної школи №41 Ганною Олександрівною Матвеевою. У розмові директор розповіла про створення українською діаспорою для етнічних українців Грузії «української школи» та порушила освітні проблеми. Щоб підсилити слова директора, авторка долучила до інтерв'ю коментарі вихідців з України.

Публіцистичні жанри освітнього характеру дуже рідко трапляються на сторінках газети. За 2014 рік було виявлено лише один такий матеріал у жанрі нарису – «Життя як подвиг» Н. Романюк. У матеріалі автор розповідає про вчителя військової підготовки з Волині, який тридцять років тому прикрив своїм тілом школярів від вибуху гранати. На сторінках газети доволі рідко публікують жанр портрета. Освіта – це галузь, яка потребує не лише інформування про події, а й інформування про людей, які творять ці події.

Редакція газети «України молоді» публікує на своїх сторінках листи, які надходять від читачів. Зазвичай у них погляд на суспільні проблеми чи читацькі пропозиції. «Не грайтеся у конкурси» – відкрите звернення до педагогічної громадськості вчителя історії та правознавства Сошниківської загальноосвітньої школи Юрія Вчешашнього. Автор закликає відмовитися від проведення різних конкурсів, на фінансування яких з бюджету виділяють не малі кошти, натомість витратити їх на потреби української армії. Публікації читачів дуже доречні, оскільки це хороший крок до спілкування редакції з її аудиторією.

Аналітичні матеріали на сторінках газети з'являються рідко. Із аналітичних жанрів в газеті широко представлена кореспонденція, яка дає змогу читачеві не тільки розглянути проблему під різним кутом зору, а й зробити власний висновок (Я. Музиченко «Інститут «неукраїнознавства» (співробітники профільного закладу вимагають повернути в науку галузь українознавства, «ліквідовану» за часи Дмитра Табачника); Я. Соколовська «Де вас ПОДІТИ?» (боротьба за учнів між двома школами на Полтавщині за участі сільського голови)). На сторінках газети іноді публікуються огляди, в яких показані паралельні освітні процеси (К. Бачинська «У французькій стороні, на чужій планеті...» (збільшення кількості українських студентів, які їдуть навчатися за кордон).

Як зазначалося вище, ґрунтовних аналітичних матеріалів у газеті вкрай мало. У публікації «Хто і навіщо «замовив» Поплавського» автор К. Савич інформує про подію (наміри Міністерства

освіти і науки України позбавити ліцензії Київський університет культури і мистецтв) і розглядає її лише з позиції вишу. Журналіст недостатньо висвітлює цю проблему, не подала позиції Міністерства освіти і науки України чи експертів у галузі освіти. Теж можна сказати про кореспонденцію К. Бачинської «Студентський «лайк» вищій освіті» (ухвалення Верховною Радою Закону «Про вищу освіту»). Обговорення та висвітлення цього документа на шпальтах газети було мінімальним. У матеріалі журналістики окреслені основні тези новоприйнятого закону, коротко подано позицію міністерства та студентів, однак не висвітлена позиція представників вишів, абітурієнтів чи експертів.

У рубриці «Наука» двічі друкувалися матеріали дописувачів газети, які стали полемікою. У своїй публікації «Філологія без мови?» Г. Халименко, професор-сходознавець, член Національної спілки письменників, критикує вибори керівництва в Інституті філології КНУ ім. Т. Шевченка та апелює до його адміністрації. Публікація заслуженого журналіста України А. Нечитайла «Філологія з фактами та емоціями» стала відповіддю на критику Г. Халимоненка. У матеріалі журналіст апелює до свого колеги, критикує його висловлювання, а на доказ своїх тез наводить беззаперечні аргументи. Ці дві публікації цікаві з огляду на порушені проблеми та різні кути їх висвітлення. Такі публікації мали б частіше з'являтися на сторінках загальноукраїнських видань. Полеміка, яка розгортається на сторінках газет чи журналів, дає змогу читачам побачити дві сторони однієї проблеми та зробити власні висновки. Часом таке висвітлення ґрунтовніше і глибше, ніж суха аналітика.

**Висновок.** У газеті «Україна молода» рубрики «Освіта» чи «Наука» не мають усталених днів виходу. Новини освіти виходять у рубриці «ІнфорУМ», рідше – «Політика». У публікаціях перевага надається інформаційним заміткам з елементами аналітики, а також кореспонденції.

Жанр інтерв'ю трапляється дуже рідко, хоча дуже доречними були б розмови з представниками профільного міністерства, експертами в галузі, громадськими діячами чи представниками навчальних закладів. Такі бесіди дають змогу краще вивчити поставлені проблеми, проаналізувати їх чи проінформувати.

Серед аналітики перевагу має кореспонденція, хоча вона не завжди ґрунтовно і вичерпно подає суть проблем та методи їх розв'язання. Плюсом є те, що на сторінках газети виникає поле-

міка між експертами в тій чи тій освітній проблематиці. Цікавими були б аналітичні та полемічні інтерв'ю.

Художня публіцистика, зокрема портретні нариси, майже не представлена у виданні, оскільки це переважно специфіка тематичних медій чи регіональних.

Оскільки видання не є представником влади, то на його сторінках не має матеріалів-звітів про діяльність профільного міністерства, офіційних звернень постанов.

Проаналізувавши видання за жанрами та тематикою, слід зауважити, що одні освітні теми не представлені на його сторінках, про інші подано мінімум інформації. За рік не було матеріалів про дошкільні чи позашкільні навчальні заклади, студентські гуртожитки, культурні чи спортивні заходи за участю школярів та студентів, стипендіальне забезпечення та інше. Такі важливі для освіти питання, як зміна керівництва у Міністерстві освіти і науки України, прийняття нового закону, реформи та нововведення у галузі, навчальні процеси на окупованих територіях не були повністю розкриті та подані читачам.

Не зважаючи на перевагу інформаційного складника у виданні, при висвітленні важливих питань освіти перевагу слід надати аналітиці. Це дасть змогу усебічно розкрити проблему.

### Література:

1. Василенко, М.К. Динаміка розвитку жанрів в українській пресі [Текст] / М.К. Василенко. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006.
2. Зайченко, І.В. Проблеми української національної школи в пресі другої половини ХІХ – початку ХХ ст. [Текст] : дис. д-ра пед. наук: 13.00.01 / Зайченко Іван Васильович. – К., 1996.
3. Лобода, С.М. Періодизація становлення й розвитку української педагогічної преси ХХ століття як віддзеркалення проблеми педагогічної творчості вчителя [Текст] / С.М. Лобода // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2012.
4. Москаленко, А.З. Теорія журналістики [Текст]: Підручник / А.З. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998.
5. «Україна молода» [Текст]: січень-грудень 2014 рік.



УДК 32.019.5

**Мариненко Анастасія Сергіївна,**

*студентка магістеріуму спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»*

### **ПУБЛІЧНІ ВИСТУПИ РОСІЙСЬКИХ ПОЛІТИКІВ ЯК ДЖЕРЕЛО ДИФАМАЦІЙНИХ ВИСЛОВЛЮВАНЬ**

*У статті охарактеризовано поняття «дифамація» як метод приниження честі, гідності та репутації. Розглянуто використання дифамаційних висловлювань та наклепів у публічних виступах російських політиків, та, зокрема, проаналізовано «дружелюбне» ставлення Президента Росії В. Путіна до України та українського народу в цілому.*

**Ключові слова:** дифамація, публічний виступ, Росія, дифамаційні висловлювання, наклеп, Україна.

*В статті охарактеризовано поняття «дифамація» як метод униження честі, достоїнства і репутації. Рассмотрено использование диффамационных высказываний и клеветы в публичных выступлениях российских политиков и, в частности, проанализировано «дружелюбное» отношение Президента России В. Путина к Украине и украинского народа в целом.*

**Ключевые слова:** диффамация, публичное выступление, Россия, диффамационное высказывание, клевета, Украина.

*A concept «defamation» as method of humiliation of honors, dignity and reputation is described in the article. The use of defamatory statements and defamation of public statements by Russian politicians and, in particular, analyzes «friendly» attitude of Russian President V. Putin to Ukraine and the Ukrainian people in general.*

**Keywords:** defamation, public appearance, Russia, defamatory statements, slander, Ukraine.

На сьогоднішній день в інформаційному просторі наклеп є одним з важливих феноменів, який активно досліджується, адже його функціонування, в першу чергу, пов'язане не з категорією брехні, а з поняттям дифамації (знеславленням) як дискурсивного утворення. Підтвердженням є підхід, який спостерігається в праці М. Каплана, де описано термін «дифамація», що не тільки

передає смисл і розуміння феномена наклепу, а й охоплює увесь спектр суміжних термінів на його позначення [7].

Загалом термін дифамація має латинське походження – «diffamatio», від «fama» – «репутація». Від нього утворилося англійське слово «defame», що в перекладі означає «паплюжити».

На сьогодні термін «дифамація» як і раніше зберігається в більшості країн романо-германського і англо-американського права, але тепер цим терміном також позначається наклеп або його різновид [4].

Дифамація – це поширення про особу недостовірної інформації, яка принижує її честь та гідність, завдає шкоди діловій репутації. Дифамація є синонімом до термінів «приниження честі, гідності та ділової репутації». Загалом, українське законодавство не вживає термін дифамація, однак, як лаконічне змістовне слово іншомовного походження він активно використовується на практиці та в законодавствах деяких інших країн [3].

Останнім часом інформаційна атака на Україну у публічних виступах російських політиків набула масового характеру. Україна виявився точкою перетину і зіткнення різних ідеологічних, фінансових і геополітичних інтересів Росії. У зв'язку з цим українським громадянам доводиться стикатися з інформацією, яку можна трактувати як брехню та наклеп, і яка потребує не тільки спростування, а й захисту честі та гідності людини і громадянина. Серед країн і народів Європи найбільше до дифамації схильні Росія та росіяни. Навряд чи яка-небудь інша європейська країна в такій мірі століттями виставлялася в такому поганому світлі.

Зазвичай, дифамація розглядається на індивідуальному рівні, тобто коли людина поширює неправдиві відомості про другу людину. Проте, дифамація може проявитися і на колективному рівні, коли будь-який народ або його відомі представники, поширюють неправдиві відомості про інший народ. Варто зазначити, що на колективному рівні може бути висловлено ставлення не тільки до іншого народу, але і до країни іншого народу. Так як, на сьогоднішній день тривають військові протистояння Росії та України, то влада Росії безперервно поширює різноманітні наклепи та дифамаційні висловлювання щодо України та українського народу. Інколи виникає враження, що у випадку, якщо російські політики хочуть кого-небудь зганьбити, вони автоматично вибирають Україну. При цьому абсолютно не важливо, чи відвідували вони Україну, чи бачили живих українців, чи говорять по-українськи і

чи читали в своєму житті що-небудь серйозне про Україну. Знеславлення українського народу для Росії – це своєрідна параноя, алергія та психопатологія. У сфері колективної дифамації в Європі у Росії конкурентів немає [10].

Передивляючись публічні виступи російських політиків і, зокрема, Президента Росії В. Путіна, одразу мимоволі не виникає ніяких інших асоціацій, окрім того, що українці це «бандити», «бандерівці», «хохли» тощо. В умовах цього інформаційного вакууму російські політики розповідають ті історії, які відповідають геополітичним потребам Кремля – не гребуючи називати українців «фашистами» і просувати ідею про те, що Україну не можна вважати справжньою країною і що вона приречена на постійні вторгнення [8].

У своєму щорічному посланні до Федеральних зборів 2014 року, Президент Росії, Володимир Путін, про Україну сказав наступне: «З чого все почалося? Я змушений нагадати сьогодні про це. Важко навіть повірити, з чого все почалося – здавалося б, з технічного рішення Президента Януковича перенести підписання договору про асоціацію України з Євросоюзом. При цьому, підкреслю, мова йшла навіть не про відмову від цього документа, а тільки про перенесення термінів з метою його доопрацювання. Це було зроблено, нагадаю, у повній відповідності з конституційними повноваженнями абсолютно легітимного і міжнародно визнаного глави держави.

Як у зв'язку з цим можна підтримати збройне захоплення влади, насильство, вбивства? Одні криваві події в Одесі чого варті, коли людей спалювали живцем. Як можна підтримувати послідовні потім спроби за допомогою збройних сил придушити людей на південному сході, які не погоджувались з цим свавіллям? Повторю, як можна це підтримати? Це просто чистий цинізм. Упевнений, сам народ України ще дасть цим подіям справедливу оцінку» [2].

Президент Росії у своїй публічній промові опустився до рівня сьогоднішніх російських ЗМІ, тобто виголосив пряму і безпосередню брехню. У цій промові Президент явний ворог не лише українського народу, а й російського, адже він особисто вдався до наклепу на Україну у промові до свого народу, який йому вірить. На сьогоднішній день зустріти в Росії людину, яка вагається у правдивості сказаних їхнім Президентом фактів, велика рідкість. Не важко догадатися, що В. Путін докладає усіх зусиль,

щоб дезінформувати власний народ неправдивою інформацією. А якщо людей, звиклих вірити в кожне слово Президента (варто зауважити, сказане красиво, емоційно і з душею) в Росії – більшість, то у правителя з'являється чудова можливість маніпулювати народом. Особливо, якщо це допоможе в досягненні якихось особистих, корисливих, а, часто, навіть жалюгідних цілях.

Проте, не лише Україна страждає від постійних наклепів та дифамаційних висловлювань у публічних виступах російських політиків. Зокрема, як зазначає інформаційне агентство «Фергана», в квітні 2014 року у зверненні таджицьких депутатів наголошується, що: «На жаль, останнім часом в російських ЗМІ з'являються дискредитуючі висловлювання на адресу Таджикистану». Варто зазначити, що Таджикистан і Росію пов'язують відносини стратегічного партнерства і традиційної дружби та протягом усієї політичної історії відносини між двома державами мали взаємовигідний і прагматичний характер [11].

Парламент Таджикистану заявив, що: «Особливо насторожує те, що з неодноразовими публічними недостовірними, наклепницькими, спотвореними і явно недружніми заявами, використовуючи російський медіа простір, виступають посадові особи, авторитетні державні та громадські діячі Росії. До таких заяв, зокрема, відноситься публічний виступ віце-спікера Держдуми Російської Федерації Володимира Жириновського по державному телеканалу «Росія». Образливий, негативний характер висловлювань В. Жириновського, що представляє політичну еліту Росії, на адресу президента Таджикистану, народу нашої країни абсолютно не відповідає духу традиційної дружби і стратегічного партнерства двох країн. Популізм, який інколи використовують політики та громадські діячі Російської Федерації, може негативно відбитися і мати тяжкі наслідки» [11].

Ще одним прикладом використання дифамації у публічних виступах російськими політиками є інтерв'ю російським ЗМІ голови комітету Державної Думи Російської Федерації з міжнародних справ Дмитра Rogozina, який допустив образливі висловлювання на адресу Туркменістану і фактично відкрито закликав до надання тиску на Туркменістан з боку Росії, прикриваючись при цьому гаслом захисту співвітчизників за кордоном. Варто зазначити, що Туркменістан є миролюбною державою, чий високий статус нейтралітету визнаний Організацією Об'єднаних Націй. Саме тому, Туркменістан, будучи повноправним суб'єктом між-

народного співтовариства, завжди вимагає шанобливого ставлення до себе [6].

Виходячи з цього, туркменська влада висловлює серйозну заклопотаність у зв'язку зі спробами деяких російських засобів масової інформації ввести в оману громадську думку в Росії шляхом поширення неправдивих вигадок про ситуацію в Туркменістані. У цю непорядну акцію виявилися втягнутими і деякі представники державних органів Росії.

Даний наклеп був підхоплений російським телеканалом «НТВ», який відомий своїм небайдужим ставленням до популістських заяв. В інформаційній програмі «Сьогодні», телеканал «НТВ» випустив в ефір наклепницький матеріал про Туркменістан, який мав явно замовний характер і був спрямований на нанесення шкоди туркмено-російським відносинам [6].

Також прикладом використання брехні під час публічного виступу президентом Росії є виступ на п'ятому з'їзді Загальноросійської громадської організації «Російський аграрний рух» 23 червня 2011 року, де В. Путін заявив, що: «У багатьох країнах, насамперед у державах ЄС, США, такі адміністративні бар'єри і така бюрократія, що нам з вами при всій критиці нашої російської бюрократії і не снилося». Проте, варто зауважити, що того року, в рейтингу простоти ведення бізнесу в різних країнах світу, який щорічно публікує Світовий Банк, США посідали четверте місце, більшість країн ЄС входили в перші три десятки країн, а Росія займала 120-е місце з 183-х можливих [9].

Дуже часто, в різних інформаційних джерелах, можна прочитати, що Президент Путін розпалює ворожнечу між народами, бреше, лицемірить, пересмикує і маніпулює громадською свідомістю. Проте, якщо це було написано журналістами Росії, піармени президента це обов'язково висвітлять як наклеп. Спростування так званих «дифамаційних відомостей», які порушили честь, гідність та репутацію Президента та покарання незговірливих журналістів, стало майже головною справою політиків Росії. Викид емоційної лави в російські суди стало настільки частим, що цій темі присвячені дисертації. Процес йде: журналісти пишуть – політики з ними судяться [5].

Загалом, усі були свідками гучних заяв В. Путіна. На жаль, дуже багато з них були брехливими. На більшу частину прямували своєчасні спростування, але вони відбувалися вже в іншому форматі, тобто не на самому місці дійства Путінського «ляпу».

Деякі з них залишалися просто без коментарів з причини їх абсурдності. Але Путіним це було привнесено і виголошено офіційно, а тому це продовжувало цитуватися різними діячами і навіть самим Путіним.

В промовах російських політиків на сучасному етапі занадто багато наклепів та дифамаційних висловлювань, які стосуються України. Проте, одна справа, коли така дифамація здійснюється відкрито (відомий її автор), інша, коли це робиться інкогніто, а ще гірше з присвоєнням авторства іншої особи. Тоді не тільки неможливо розмовляти на політичні теми, але й реально отримати серйозну репутаційну шкоду. На сьогоднішній день, межі дозволеного закінчуються, і для України з цим однозначно потрібно боротися. Персидський поет-мораліст, Муххамад Саами, влучно зазначив: «Не знает тот, кто клевету плетет, что клевета потом его убьет» [1].

Отже, на сьогоднішній день у публічних виступах російських політиків інформаційна атака на Україну набула масового характеру, через що українським громадянам доводиться стикатися з інформацією, яку можна трактувати як брехню та наклеп, і яка потребує не тільки спростування, а й захисту честі та гідності людини і громадянина, адже передивляючись публічні виступи російських політиків і, зокрема, Президента Росії В. Путіна, одразу мимоволі не виникає ніяких інших асоціацій, окрім того, що українці це «бандити», «бандерівці», «хохли» та фашисти.

### Література:

1. Гари, Р. Новости США: клевета – помощник власти [Електронний ресурс] / Р. Гари. – Дата доступа: 02.02.2015. – Режим доступа: <http://mykazan.su/viewtopic.php?f=15&t=778>. – Заголовок с экрана.
2. Дацук, С. Вранье Путина об Украине [Электронный ресурс] / С. Дацук. – Дата доступа: 31.01.2015. – Режим доступа: <http://www.szona.org/vrane-putina-ob-ukraine/>. – Заголовок с экрана.
3. Дифамація [Електронний ресурс]. – Дата доступу: 01.02.2015. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/дифамація>. – Заголовок з екрану.
4. Диффамация [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 01.02.2015. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/диффамация>. – Заголовок с экрана.
5. Диффамация политического деятеля: пределы [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 03.02.2015. – Режим доступа: [http://esj.ru/2008/06/03/diffamacija\\_politicheskogo\\_dejatelja/](http://esj.ru/2008/06/03/diffamacija_politicheskogo_dejatelja/). – Заголовок с экрана.

6. Заявление МИД Туркменистана [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 01.01.2015. – Режим доступа: [http://niyazov.sitcity.ru/ltext\\_1807114814.phtml?p\\_ident=ltext\\_1807114814.p\\_2007092129](http://niyazov.sitcity.ru/ltext_1807114814.phtml?p_ident=ltext_1807114814.p_2007092129). – Заголовок с экрана.

7. Каплан, М.Л. Культура наклепу на початку сучасної Англії [Текст] / М.Л. Каплан. – Cambridge: Cambridge University Press, 1997. – 164 с.

8. Кремль тратит миллионы долларов на клевету в СМИ об Украине [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 03.02.2015. – Режим доступа: <http://podrobnosti.ua/outeropinion/2014/06/13/980261.html>. – Заголовок с экрана.

9. Ложь Путина и факты. Путин смешон [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 28.01.2015. – Режим доступа: <http://www.ehorussia.com/new/node/4382>. – Заголовок с экрана.

10. Приедитис, А. Диффамация России [Электронный ресурс] / А. Приедитис. – Дата доступа: 31.01.2015. – Режим доступа: <http://trueinform.ru/modules.php>. – Заголовок с экрана.

11. Юлдашев, А. Парламент Таджикистана принял обращения к Госдуме России [Электронный ресурс] / А. Юлдашев. – Дата доступа: 03.02.2015. – Режим доступа: <http://www.news.tj/ru/node/142255>. – Заголовок с экрана.

УДК 070:82-92(477)

**Сергійчук Зоряна Валентинівна,**  
кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри журналістики, Національний університет «Острозька академія»

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ОПОЗИЦІЯ «СВОЄ / ЧУЖЕ» В ЖАНРІ КОРОТКОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЗАМІТКИ

*У статті аналізується структурно-семантична опозиція «своє / чуже» (особливості функціонування, розвиток, вплив на аудиторію) на прикладі коротких інформаційних заміток, присвячених ходу АТО на сході України, розміщених на сайті телеканалу 1+1. Розглядаються лексико-синтаксичний та ідеологічний рівні реалізації тексту.*

**Ключові слова:** структурно-семантична опозиція «своє / чуже», коротка інформаційна замітка, контраст, лексико-синтаксичний рівень тексту, ідеологічний рівень тексту.

*В статье анализируется структурно-семантическая оппозиция «свое / чужое» (особенности функционирования, развитие, влияние на аудиторию) на примере коротких информационных заметок, посвященных ходу АТО на востоке Украины, размещенных на сайте телеканала 1+1. Рассматриваются лексико-синтаксический и идеологический уровни реализации текста.*

**Ключевые слова:** структурно-семантическая оппозиция «свое / чужое», короткая информационная заметка, контраст, лексико-синтаксический уровень текста, идеологический уровень текста.

*The article analyzes the structural and semantic opposition «mine / strange» (specific of the operation, development, influence on the audience) using short informative notes dedicated course АТО in eastern Ukraine, located on the site of the channel 1+1 as an example. We consider the lexical, syntactic and ideological level of implementation of the text.*

**Keywords:** structural and semantic opposition «mine / strange», short informative article, contrast, lexical and syntactic level of a text, ideological level of a text.

Структурно-сміслова опозиція «своє / чуже», детально проаналізована російським ученим Ю. Лотманом [5], реалізує прин-

цип контрасту, один із найбільш продуктивних виражальних засобів текстового впливу на реципієнта. Контраст не є прерогативою суто художнього тексту. Його виражальні, смислові можливості, здатність до психоемоційного впливу на аудиторію знаходять адекватну реалізацію і в інших дискурсах, в т.ч. і в журналістиці.

Замітка – найкоротший жанр інформаційної групи, у якому точно, стисло й оперативно подається повідомлення про окремі події або факти, що мають суспільне значення. Вона відповідає на питання «що?», «де?», «коли?» трапилось або відбулось. Найелементарніше визначення сутності жанру замітки, проте, не містить жодної вказівки на можливості оприявлення авторської суб'єктивності. Навіть більше, традиційне витлумачення особливостей жанру замітки, принаймні західного стилю, априорі виключає можливість авторської присутності в тексті (в ідеальному варіанті). Так, І. Аньєс говорить у такому випадку про авторську «відстороненість від фактів, [...] розрив із переконаннями або почуттями» [1, с. 368].

Замітка є елементарним журналістським жанром, проте контрастний принцип структурування матеріалу може реалізуватися навіть у такому невеликому тексті. При цьому його виражальне, смислове, впливове значення здобувається на певне загострення саме у зв'язку з об'ємом заданого матеріалу. Авторська інтенція ж, яка повинна зводитися до функції інформування («... давати повну й неупереджену картину життя...» [6]), значно поглиблюється. Реалізацію найперше вона знаходить на лексико-граматичному рівні.

Об'єктом дослідження є короткі інформаційні замітки, розміщені на сайті телеканалу 1+1 за період з 19 по 31 травня 2014 р., з 10 липня по 31 липня 2014 р. та з 1 січня по 31 січня 2015 р., які стосуються ходу АТО на сході України. Всього було проаналізовано близько 100 заміток. Предметом дослідження є лексико-синтаксичні засоби, які структурують матеріал відповідно до структурно-смислової опозиції «своє / чуже».

Кожна з аналізованих заміток містить ряд ключових слів, які центрують оповідь в єдиний новинно-воєнно-політичний дискурс. Такими словами в текстах є терористи (бойовики) / українські військові (силовики), а також сили АТО / сили противника (бойовиків). Частотність їх слововживання є найбільшою у фреймі «люди» /найчисельніший фрейм, у порівнянні з іншими: «зброя», «територія» тощо/. Відповідно категорія «своє» реалізу-

ється в текстах через словосполучення «українські військові (силовики)» та сили АТО (є й інші словосполучення, які розкривають цю категорію, але вони здебільшого конкретизують вищезазначені: бійці батальйону..., Нацгвардія тощо), категорія «чуже» – через лексеми «терористи», «бойовики» та словосполучення «сили противника (бойовиків)». Порівняно рідше використовується слово «сепаратисти». Власне, в текстах заміток, датованих травнем 2014 р., воно вживається досить часто, функціонує як контекстуальний синонім до вище наведених слів («*Сепаратисти* розтрощили дві скриньки для голосування...» – «... озброєні *терористи* розгулюють коридорами шкіл...» /травень, 2014 р./), однак зміна суспільно-політичних умов призвела до того, що в замітках пізнішого періоду воно трапляється тільки кілька разів і не слугує потужним семантичним центром. Натомість інші його до часу контекстуальні синоніми стають ключовими до розкриття «чужого».

«Своє» в аналізованих текстах найчастіше реалізується через лексему «український»: «Масових атак на пости *українських* військових терористи цієї доби не здійснювали...» /травень, 2014 р./, «*Українська* армія знищила угруповання терористів...», «*Українські* спецслужби виявили в штабі антитерористичної операції офіцера...» /липень, 2014 р./ тощо. Таким чином, ідеться про розгортання національної ідеї та її конфлікт із російською державою (або терористами / бойовиками, нею спонсорованими) /ідея імперіалістична та соціально-політична/: «... *терористи* обстріляли два КамАЗи...» /травень, 2014 р./, «... *підтримувані Росією терористи* використовують надану нею важку артилерію під час нападів на українські війська...», «Українські спецслужби виявили [...] офіцера, який передавав секретну інформацію щодо проведення АТО на Донбасі *спецслужбам РФ*» /липень, 2014 р./ тощо. Найбільшою мірою оприявлення національного аспекту можна вважати використання замість словосполучення «українські військові» лексеми «українці»: «Українці, в свою чергу, ведуть точковий обстріл в бік терористів» /травень, 2014 р./.

Від 28 липня 2014 р. з'являється навіть таке повідомлення: заголовок: «*Росіяни* обстріляли прикордонний пункт і запустили на українську територію безпілотник»; текст: «*Російські терористи* обстріляли з гранатометів пункт пропуску «Красна Талівка»...». Так, засвідчується своєрідне смислове зрощення ідеологічних концептів «бойовики» / «терористи» із концептом «Росія», тому

лексема «сепаратисти» уже стає не настільки актуальною в текстах заміток (сепаратисти – прихильники сепаратизму, прагнення до відокремлення, відособлення; у багатонаціональній державі сепаратизм – рух національних меншостей, скерований на відокремлення від державного цілого й утворення самостійної держави [2]).

Замітки за січень 2015 р. поглиблюють таку тенденцію: уже йдеться про російських військових чи російські війська, лексема «росіяни» з'являється в текстах значно частіше, що позиціонує «чуже» щодо «українського» та держави Україна (що, знову ж таки, пов'язано зі зміною ситуації на сході України та визнанням Росією своєї присутності на Донбасі: «Росіяни майже не приховують свою присутність на Донбасі» /січень, 2015 р./). Звернімо увагу: «*Військові РФ перетинають кордон України...*», «*... терористи за підтримки кадрових військових Росії намагаються встановити контроль...*», – але: «Розвідка зафіксувала рух *російських військових* на Україну...», «Кількість регулярних *російських військ*, які воюють проти Збройних сил України на Донбасі...», – а також: «... бойовики і *росіяни* (!!!) гатять з усіх видів зброї...», – або: «... відхід українських військових з 31-го блокпосту після багатогодинних обстрілів з боку *російсько-терористичних військ*».

Так, реалізується наростання напруги, загострення конфлікту: протистояння «своє / чуже», що репрезентується в текстах на мовному рівні, здійснюється вже як протистояння ідей національної, державної, суспільно-політичної. «Сили АТО» ще «продовжують звільняти Донбас, авіація нищить терористів та техніку», однак «розвідниками Збройних сил було зафіксовано висування колон **окупантів**...». Так, засвідчується стан війни без його називання.

Упродовж періоду з 26 січня по 04 лютого 2015 р. в соціальній мережі «ВКонтакте» було проведено асоціативний експеримент. Респондентам надавався перелік слів, які так чи так пов'язані із «українськими військовими / силами АТО» та «терористами (бойовиками) / силами противника» (всього 51 пункт)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Респондентами стали 112 користувачів соціальної мережі «ВКонтакте» віком від 18 до 30 років (за Ш. Бюлер, це період пошуків і спроб – знайти своє місце у житті) /за численними дослідженнями це люди, які найчастіше використовують мережу Інтернет для задоволення інформаційних та комунікаційних потреб, в т.ч. читають новини на новинних сайтах/. За статевою ознакою – 38 чоловіків та 74 жінки. За територіальною ознакою це жителі західних областей

«... Асоціативним експериментом [...] послуговуються при відтворенні мовної картини світу» [3]. Інформаційні тексти змк відтворюють картину світу аудиторії /власне інформують, надають факти/. З іншого боку, йдеться про формування змк суспільної думки, дискурсу, в якому функціонує індивід. Таким чином, результати проведеного експерименту вказують на взаємний вплив змк та аудиторії щодо формування спільного інформаційного простору – мовної та концептуальної картини світу [2].

Структурно-семантична опозиція «своє / чуже» реалізується в реакціях респондентів повної мірою. Так, «своє», за словами Т. Кузнецової, «завжди «рідне», «особисте», «безпечне» [...], а «чуже» – «вороже», «небезпечне», «хаотичне». Своє/чуже завжди усвідомлюється людиною як опозиція...» [4]. Асоціативне поле поняття «українські військові» дуже широке, однак центрується воно саме завдяки усвідомленню українських військових як своїх: «наше», «наші» – слова, які наочно реалізують усвідомлення своєї окремішності від інших, формують свій простір, який характеризується безпекою, захистом і з якого неминуче виключається все, що може його деструктувати. Власне, «ми» – герменевтична категорія самоусвідомлення, самоідентифікації з Іншим на основі спільності ідей: наші хлопці, наші герої, наші воїни, наші захисники (незмінно позитивна конотація понять). Однак потрібно уточнити, що йдеться головню про відповіді респондентів жіночої статі, тож пов'язуємо це із емоційно-емпатичною сферою /жінка не бере безпосередньої участі у воєнних діях, але співпереживає чоловікові як матір, дружина, дочка, сестра/ (серед респондентів-жінок більше 27 % використали цей займенник як асоціативну реакцію на запропоновані слова тесту).

Означення «наші» з'являється і в тексті замітки, від чого ідеологічне її звучання здійснюється повною мірою: «... бойовики напали на блокпост поблизу Вільхове, але **наші** військові дали відсіч і змусили нападників відступити» /липень, 2014 р./, – або: «... **наші** військові залишили 31-й блокпост у Луганській області після багатогодинного протистояння» /січень, 2015 р./ У першо-

України: Рівненської (40), Волинської (32), Львівської (14), Хмельницької (10), Чернівецької (8), – а також Київщини (8). За статевою ознакою – жінок та чоловіків. Всього було опрацьовано 5740 реакцій респондентів.

У зв'язку з нерівномірним охопленням території України, а також залученням до опитування неоднакової кількості чоловіків та жінок дослідження не може претендувати на вираження громадської думки в цілому.

му випадку навіть лексичний склад предикатів (давати відсіч, змусити відступити) виявляє авторську інтенцію через значну позитивну конотацію. У другому випадку дія «наших» військових – відступ – значно пом'якшується у зв'язку з використанням словосполучення «багатогодинне протистояння».

«Кіборги» – одна з потужних характеристик поняття «українські військові» (25 % респондентів). Власне, кіборги, як «охрестили» українських військових, що захищали Донецький аеропорт, бойовики, стали своєрідним символом незламності, сили, захисту (незмінно позитивна конотація).

Розширює асоціативне поле «українські військові» поняття «волонтери» (більше 35 % респондентів). Власне, йдеться про ту допомогу, яку надавали й продовжують надавати небайдужі й охочі долучитися до боротьби за «своє» проти «чужого»; їхня допомога, очевидно, в очах респондентів більша, ніж допомога державних структур, що серед опитаних не вирізняються великим рівнем довіри. Крім того, доповнює образ «українських військових» поняття «голод» (близько 11 %). Йдеться, певно, про осмислення положення військових як вкрай «бідового», натомість волонтери – ті, хто допомагають цей «голод» долати.

Асоціативне поле «чужого» більш різноманітне, крім того, воно має «адресні» /використання власних назв, головні імена політика Путіна, Президента Росії/ ознаки. Найчастотнішою характеристикою лексеми «бойовики» є «Путін-х\*ло» (80% респондентів), що, з одного боку, вказує на причину ситуації на сході України, як бачать її опитані (власне, діяльність та амбіції Путіна), з іншого – йдеться про значний вплив на масову свідомість відповідного «народного хіта», який засвідчує вкрай негативне, презирливе ставлення до Путіна та його політики. Натомість лексема «терористи» розгортає асоціативний ряд в іншому смислому ключі: спостерігаємо домінування в реакціях двох ключових понять-характеристик – Путін (близько 18 % реакцій) та агресор (більше 21 %). Так, дії терористів кваліфікуються як більш загрозливі в ситуації на сході України.

В текстах заміток подібного розрізнення не знаходимо. «Бойовики також зазнали втрат, про точну цифру знищених терористів зараз говорити складно» /травень, 2014 р./, «Нацгвардія затримала на кордоні терориста з банди «Чечена» /Бойовик намагався втекти до Росії» /липень, 2014 р./, «... обстріл мікрорайону «Східний» був здійснений саме терористами так званої

«ДНР» [...] причетність бойовиків до цього кривавого теракту є очевидною...» /січень, 2015 р./ – як бачимо, лексеми «терористи» та «бойовики» вживаються як контекстуальні синоніми. Однак важливо, що частотність використання відповідних лексем у текстах аналізованих заміток варіюється. Так, у замітках за січень 2015 р. лексема «бойовики» вживається більш як удвічі частіше, ніж лексема «терористи». Натомість у текстах, датованих травнем 2014 р. та липнем 2014 р. їх чисельність приблизно однакова.

Одним із аспектів розгортання концепта «терористи» у свідомості опитаних є поняття «горе» (більше 10 %), що вказує на суб'єктивну оцінку подій, які відбуваються на сході України. Натомість концепт «бойовики» асоціюється із «гопотою», «гопниками» (більше 18 % реакцій), що загалом підтверджує реакції адресні. Також зустрічаються відповіді «тюрма», «ґрати», «крик», «сором», однак вони не настільки частотні.

Важливим аспектом до розгортання понять «терористи» / «бойовики» є асоціації «гріх», «грішники», «бездушні». Українська свідомість – свідомість релігійна. Релігійні цінності, очевидно, формують картину світу українського народу. Те, що чинять терористи / бойовики, в цю картину не вписується, навіть цілком суперечить їй, руйнує її. Так, опозиція «своє / чуже» здійснюється повною мірою.

«Сила», «щит», «спокій» – такі слова часто конкретизують поняття «українські військові» у відповідях респондентів (28%, 7% та 7 % відповідно), що цілком узгоджується з концепцією Ю. Лотмана про функціонування структурно-семантичної опозиції «своє / чуже».

Позитивні та негативні конотації відповідних семантичних центрів зберігаються і на рівні предикатів. Так, терористи, бойовики вдираються (входити, пробиваючись силою; без дозволу), трощать (ламати, розбивати; повністю виводити з ладу), розгулюють (неквапливо походжати, переважно для відпочинку, розваги; не зустрічаючи на своєму шляху жодних перешкод), погрожують (грозити покаранням), розстрілюють (піддавати смертній карі, стріляючи з близької відстані; піддавати сильному обстрілу), натомість українські військовики найчастіше характеризуються через виконання ними дій охорони й оборони («У період з 17 по 22 січня захисники України (!!!) знешкодили близько 600 бойовиків та російських військових» /січень, 2015 р./), що засвідчує відповідну авторську інтенцію. Так, наголошується насильницька, зло-

чинна діяльність терористів / бойовиків, отже, їх «чужість» щодо картини світу «Україна». До порівняння: «Озброєні терористи вдерлися до аеропорту в Донецьку...»; «... озброєні терористи розгулюють коридорами шкіл...»; «... бойовики погрозували повісити директора школи через відкриття виборчої дільниці», «Бойовики зі зброєю в руках пограбували...» /травень, 2014 р./, «Під його (Беса – авт..) керівництвом терористи захоплювали адмінбудинки...» /липень, 2014 р./, «... бойовики обстріляли Маріуполь не лише з «Градів», а й з іншої важкої зброї» /січень, 2015 р./ – але: «Українські військові наразі контролюють 29-ий блокпост та ведуть активні бої за блокпост №31», «Українські військові ведуть бої...», «Триває операція сил АТО зі звільнення...», «... силовикам вдалося знищити...» /липень, 2014 р./, – а також «... українські військові здатні втримати свої позиції» /січень, 2015 р./.

Отже, структурно-семантична опозиція «своє / чуже» в текстах коротких інформаційних заміток, присвячених проведенню АТО, що розміщені на сайті телеканалу 1+1, реалізується повною мірою. Це пояснюється, очевидно, тематико-проблематичним їх спрямуванням. Однак таке структурування тексту вказує і на значне поглиблення авторської інтенції, що тепер реалізується не лише як інформативна функція повідомлення, але і як формування його ідеологічних концептів: «своє» осмислюється як «безпечне», «надійне» (категорії «українські військові (силовики)» та «сили АТО»); «чуже» – як «вороже», «небезпечне» («терористи», «бойовики»). Подібні тексти творять дискурс, у якому функціонує пересічний громадянин; вони впливають на мовну та концептуальну картину його світу, спричиняють відповідні психоемоційні та ідеологічно-ціннісні реакції.

### Література:

1. Аньєс, І. Підручник із журналістики [Текст] / І. Аньєс ; [пер. з фр. А. Адрусяк]. – К. : ВД «Киево-Могилянська академія», 2013.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Текст] / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К., Ірпінь : Перун, 2004. – 1440 с.
3. Денисевич, О. Вільний асоціативний експеримент як засіб дослідження соціального портрету [Електронний ресурс] / О. Денисевич. – Режим доступу : [dspace.nbuv.gov.ua](http://dspace.nbuv.gov.ua). – Заголовок з екрану.
4. Кузнєцова Т. «Свій/чужий у текстовому просторі ЗМІ» [Електронний ресурс] / Т. Кузнєцова. – Режим доступу : [journalib.univ.kiev.ua](http://journalib.univ.kiev.ua). – Заголовок з екрану.

5. Лотман, Ю. Структура поэтического текста [Электронный ресурс] // Ю. Лотман. Об искусстве / Ю. Лотман. – СПб : «Искусство – СПб», 1998. – С. 14–285. – Режим доступа : <http://narrativ.boom.ru/library.htm>. – Заголовок з екрану.

6. Редакційні принципи ВВС для авторів випусків новин та інформаційних програм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [journalib.univ.kiev.ua](http://journalib.univ.kiev.ua). – Заголовок з екрану.

7. Сайт «ТСН» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [tsn.ua](http://tsn.ua). – Заголовок з екрану.



УДК 659.13

**Янішевська Наталія Андріївна,**  
студентка IV курсу спеціальності «Журналістика», Національний університет «Острозька академія»

### ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СЛОГАНІВ ЯК ВИДУ РЕКЛАМИ У РЕГІОНАЛЬНИХ ВИПУСКАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ «ЕКСПРЕС» ТА «ГАЗЕТИ ПО-УКРАЇНСЬКИ»

*У роботі розглянуто специфіку слоганів та їх використання у рекламі, яка розміщена у регіональних випусках видань «Експрес» та «Газета по-українськи». Також проаналізовано на прикладах рекламних текстів механізми маніпуляції смислових та граматичних конструкцій слоганів, їх вплив на сприйняття читача. Автор обґрунтовує практичний вплив та значення таких слоганів згідно із орієнтованими функціями реклами з погляду лінгвістичних механізмів створення рекламних текстів.*

**Ключові слова:** слоган, реклама, нейролінгвістичний вплив, регіональна преса.

*В работе рассмотрена специфика слоганов и их использование в рекламе, которая размещена в региональных выпусках изданий «Экспресс» и «Газета по-украински». Также проанализированы на примерах рекламных текстов механизмы манипуляции смысловых и грамматических конструкций слоганов, их влияние на восприятие читателя. Автор обосновывает практическое влияние и значение таких слоганов в соответствии с ориентированными функциями рекламы с точки зрения лингвистических механизмов создания рекламных текстов.*

**Ключевые слова:** слоган, реклама, нейролингвистическое влияние, региональная пресса.

*This work considers the specific features of slogans and their usage in advertisement which takes place in regional issues of «Express» and «Ukrainian Newspaper». Also the mechanisms of manipulation and dramatic slogans' constructions and the details of the sentence and their influence on the recipient were analyzed on the examples of advertisement texts. The author makes it clear the practical influence and the meaning of those slogans due to the advertisement function's orientation from the sight of linguistic mechanisms of the producing the advertisement texts.*

**Keywords:** slogan, advertisement, neurolingvistic influence, regional press (media).

**Постановка проблеми.** Розміщення реклами у пресових виданнях можна розглядати з двох поглядів: як із реалізації піар кампанії товару, послуги і як звичайного існування друкованого засобу масової інформації. Сьогодні контент регіональних видань представляє як інформативну, так і рекламну функції, оскільки реклама займає площу, де раніше були матеріали. З іншого боку, яка це реклама? Це коротка рекламна текстівка, яка спонукає і заохочує читача, принаймні, розглянути її зміст, за допомогою ключових сигнальних слів (інколи і невербальної лексики), котрі привертають увагу. Це може бути назва рекламованого продукту, влучний вислів, коротка характеристика, яка постійно повторюється і створює певний лінгвістичний образ. У будь-якій рекламі можна виділити саме такі ключові елементи, що називаються слоганами.

**Об'єктом дослідження** є періодичні випуски львівської преси, а саме щотижневі видання «Експрес» та «Газета по-українськи» за період лютий-квітень 2013 року.

**Предмет дослідження** – слогани у рекламних текстах та особливості їх створення на сторінках газет «Експрес» та «Газета по-українськи» за період лютий-квітень 2013 року.

**Актуальність.** У щотижневих випусках газет не рідко можна побачити рекламу різного роду. Здебільшого, це рекламні оголошення комерційних організацій, які пропонують товари та послуги. Проблема маніпуляції реклами та слоганів з лінгвістичного, маркетингового, брендивого поглядів широко розглядалася і досліджувалася багатьма дослідниками. Зокрема, лінгвістичні аспекти вивчала Л. Дядечко, мовні – Л. Савченко, слогани газет досліджували С. Балацький, О. Кучерова, зокрема львівських регіональних видань – Ю. Васьківський, вплив реклами на споживача – Л. Мяснянкін, і нішевих ЗМІ – Ю. Діоніс'єва, проблеми впливу медіа брендів досліджував І. Черемих. Однак, особливості слоганів реклами у пресі: те, як вони складаються і як впливають на читача майже не висвітлювалися науковцями. Сьогодні з погляду лінгвістичних особливостей створення реклами, слоганів преса регіонального рівня мало досліджена, тому дослідження є актуальним.

**Новизна дослідження** полягає у вияві впливу смислових, синтаксичних, художніх засобах при створенні слоганів та ін-

струментарії його застосування і висвітлення у пресових виданнях. Розробка рекомендацій для читача видань «Експрес» та «Газети по-українськи» може являти позитивні моменти, а саме, допомогти читачу сприймати слогани у рекламі як іменні назви брендів, їх характеристику з чітким позиціонуванням їх як певних товарів без маніпулятивного впливу з акцентом на «репутацію» того чи іншого бренда. Також запобігти психологічному впливу через певну побудову синтактичних конструкцій слогану на його орієнтованість – купівлі чи використання товару та послуги відповідно.

**Методологія дослідження.** При дослідженні тексту слоганів, було використано низку методів, а саме: дедукція (спочатку було проаналізовано регіональні випуски газет «Експрес» та «Газета по-українськи» в загальному, а потім детально розглянуто і охарактеризовано текстове наповнення реклами, слоганів), аналіз (було проаналізовано низку лозунгових конструкцій з рекламних текстів), абстрагування (виокремлення найважливішої інформації з усієї кількості рекламних джерел, наочних прикладів слоганів), аргументація (обґрунтовано наочні приклади та зіставлено аналізовані тексти з теоретичними позиціями складання слоганів, реклами), конкретизація (проблему роз'яснено на конкретних прикладах), та узагальнення (підведення підсумків і написання загальних висновків). Також використано вибірковий метод: обиралися найчастотніші повтори слоганів у щотижневих випусках газет «Експрес» та «Газета по-українськи».

#### Найчастотніші повтори рекламних слоганів у випусках газет «Експрес», «Газета по-українськи» за період лютий-квітень 2013 року

назва випуск	Газета по-українськи	Експрес
	Реклама: ілюстративний приклад слоганів (найчастотніший у випусках)	
8 лют. 13р. №18 (1560);	Товари поштою на будь-який смак.	Зефір та мармелад – перші солодощі дитини від «Родини» ТМ»
22 лют. 13р. №22 (1564);	Єврогазбанк. Депозит «Партнерський».	Сучасна хірургія катаракти. Довір свій зір професіоналам! Візекс.

7 бер. 13р. №26 (1568);	Таблетки та крем «Сабельник Евалар»	Вперше в Україні 3D стоматологія. Лікування за 1 візит! Rikota
15 бер. 13р. №28 (1578);	Полуниця «Гігантелла». Саджанці полуниці класу А+.	Крем-гель для душу «Dove». А Ваша шкіра приваблює погляди ?
22 бер. 13р. №30 (1572);	Кратал. 10 років сердечних перемог!	Секрет вічної молодості! З ароматичним ковтком Кава Passiona з колагеном»
5 квіт. 13р. №34 (1576);	Здорові очі, гострий зір без операції? Сьогодні це можливо! Лянянь.	Мій двір. Тротуарна плитка. Манглік.
12 квіт. 13р. №36 (1578); 11-18 04. №40 (6896)	Чернігівські ковбаси «Колос» – якість перевірена часом!	Євротон. Справжні цінності. Клінкерна та лицьова цегла.
<b>Повторюваність рекламних слоганів</b>	Так	Так

**Джерельна база.** При написанні роботи було використано низку законодавчих актів, які регулюють мовну сферу в Україні, а саме: Конституцію України, закони України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про рекламу» тощо. Практичними джерелами стали випуски видань «Експрес» та «Газета по-українськи» за період лютий-квітень 2013 року.

**Мета дослідження** – дослідити принципи створення слоганів як реклами комерційних товарів та послуг через засоби масової інформації, а також розробити механізми критичного сприймання слоганів як певних брендів без опосередкованого маніпулятивного, психологічного впливу на реципієнта.

Таким чином, ми поставили для з'ясування такі **завдання**:

- Проаналізувати друковану рекламу у львівських випусках видань «Експрес» та «Газета по-українськи»;
- Виділити та визначити у рекламних текстах слогани і охарактеризувати їх семантичне наповнення;

– З'ясувати типи речень між складовими елементами тексту слоганів;

– Виявити маніпулятивну складову у слоганах на прикладі назв брендів.

Насамперед потрібно визначити дефініцію понять реклами та слогана. У законодавстві України вказано: «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [1, с. 1]. Визначення поняття слогана у законодавстві не подано, тому ми послуговувалися визначеннями різних науковців і визначили, що слоган – це коротка фраза, яка у чіткій формі передає характеристику товару, послуги, організації тощо, легко запам'ятовується, створює певний імідж, маніпулює сприйняттям штучно створеного образу. «Слоган (англ. slogan – девіз) – 1) лаконічний, чіткий та легкий для вимови вислів у рекламі, логічними складниками якого є дані про товар, торговельну марку, послуги та місце продажу; 2) одноманітний, затертий, шаблонний мовний зворот, банальне словесне кліше, штамп, гаслова фраза в пропагандистських гаслах» [2, с. 77]. Російська дослідниця А. Литвинова, котра аналізувала еволюцію слоганів в Англії, США, Росії формування слогану визначає як «виділення заголовка, його розширення підзаголовком, виникнення «незалежного» девізу, тобто слогана» [3, с. 35]. Слоган формується через соціальні чинники та мовну канву, тобто мовні елементи, з яких складається слоган. Ці елементи повинні створювати певну лінгвістичну модель, мовний образ, через який читач, так би мовити, бачить рекламовану продукцію. Дослідниця лінгвістичної А. Шоткіна зазначає, що «... тоді як головними вимогами до слогана й ехо-фрази поряд з лаконічністю є асоціативність та експресивність, мовна компресія здійснюється не тільки на синтаксичному і словотворчому, але й на семантичному рівнях» [4, с. 194]. Якщо такі складові слогана як ключові слова, фрази, речення розглядати з боку граматики, стилістики, семантики, то можна визначити, що слоган – це окремий мовленнєвий і сталий вираз. Лінгвісти тлумачать поняття слогана як елементарну одиницю комунікації у мовленнєвому акті (далі МА): «МА є результатом комунікативної взаємодії між адресантом та адресатом. У МА «імпліцитно зосереджені інтенції адресанта» [5, с. 32]. У рекламі розміщеній в пресових виданнях слоган чітко окреслює ці-

льову аудиторію, оскільки метою рекламодавця є правильно розрекламувати продукт/послугу через грамотно складений текст. Чим чіткіше текстівка зображатиме образ товару, тим краще він сприйматиметься читачем. Таким чином визначається маніпуляція через текст слогану.

Певне навіювання про той чи інший товар створюють мовні конструкції, де часто повторюються ключові слова у реченнях слогану, або акцентується увага на ключових фразах, словах, якщо це прості односкладні речення за допомогою певних типів речень: розповідне, спонукальне, окличне, питальне. Це не просто підбір співзвучних ключових слів, це граматична система, яка виділяє найважливішу інформацію, і цим підкреслює на що потрібно звернути увагу. Є. Медведєва зазначає: «...у масовій комунікації й, особливо, в рекламі вибір розповідного, спонукального чи питального типу речень зумовлений як деякими функціональними факторами, так і бажанням надати повідомленню додаткового смислового навантаження. У рекламі, як правило, йдеться про те, як за допомогою спонукальної чи питальної (зазвичай – риторичне питання) конструкції підштовхнути споживачів до дії, а також остерегти від «неправильної», «невигідної» чи «не найкращої» афери – придбання товару в конкурентів» [6, с. 142].

Більшість дослідників вважає, що у текстах слоганів переважають розповідні речення. Такі типи речень показують діяльність чи заохочують до неї людей, розповідають про рекламований товар, бренд: «Товари поштою на будь-який смак» [7, с.38], «Купуйте на Шуварі, сидячи на дивані» [7, с.8]. Розповідні речення можуть повідомляти про дію чи стан, назву чи характеристику, способи купівлі, використання, тощо: «Єврогазбанк. Депозит «Партнерський» [7, с.3], «Таблетки та крем «Сабельник Евалар» «відсікають» біль у суглобах» [7, с.5]. Така структура пояснюється тим, що «властивість утворювати семантично повне висловлювання шляхом приєднання окремих речень притаманне конструкціям, що входять до складу будь-якого композиційного елемента рекламного тексту, однак найчастіше трапляється вид приєднання «торгова марка – слоган». Синтаксичний зв'язок між цими елементами можна встановити шляхом відновлення дієслова-зв'язки» [8, с.135]. Тобто, якщо у слогані між назвою, а це часто заголовком, і гаслом продукції є зв'язність, то ця зв'язність буде визначати маніпулятивний вплив на читача через

таку побудову речень. Таким чином, бачимо, що граматична та семантична побудови повинні гармонійно складати структуру і зміст повідомлення, яке передає слоган: «Це пояснюється тим, що одна з основних функцій слогана полягає в створенні й закріпленні стійкого асоціативного зв'язку між торговою маркою і рекламною концепцією, а оформлення останнього композиційного елемента рекламного повідомлення у вигляді семантичної єдності підкреслює та зміцнює цей зв'язок» [6, с. 138]. Наприклад: «Полуниця «Гігантелла». Саджанці полуниці класу А+. врожай на 50 % більший» [6, с.16], або ж «Кратал. 10 років сердечних перемог. Тонізує серце. Покращує настрій. Нормалізує підвищений артеріальний тиск» [7, с.33].

Також ефективними є розповідні речення, де назва, марка товару розташована у кінці. Гасло спочатку інформує про характеристику продукту, а вже потім подається назва бренда, який окрім того, що маніпулює створеним образом, ще посилено виділяється між тексту, оскільки читач запам'ятовує останні фрази та слова із будь-якого тексту. Це, гадаємо, є позитивним явищем для рекламодавця, але водночас негативним явищем для споживача, оскільки певного впливу абсолютно уникнути неможливо. Зрештою, за допомогою такого прийому, механізму створення слогану текст стає динамічним, відповідно, посилюється маніпулятивна гра «текст – читач», бо динамічна текстівка за своєю специфікою сприймається легше і краще запам'ятовується. До прикладу: «Сучасна хірургія катаракти. Довір свій зір професіоналам! Візекс» [9, с.21], (рис. 1) «Вперше в Україні 3D стоматологія. Лікування за 1 візит! Rikota» [9, с.22].



Рис. 1 «Експрес» № 40 (6896), 18. 04. 2013, с. 22

З проаналізованого масиву рекламних слоганів із видань «Експрес» та «Газета по-українськи» бачимо, що переважають слогани, де використано розповідні односкладні речення. За до-

помогою вибіркового методу ми обрали випуски газет, в яких одні і ті ж слогани (порівняно із рештою випусків за період лютий-квітень 2013 року) повторюються найчастіше. Односкладні речення спонукають дочитувати повідомлення до кінця через свою динамічність та стислість викладу. Найчастотнішим є те, що такі речення бувають неповними. Такий спосіб при створенні слоганів використовують, коли потрібно звести усю інформацію до одного смислового та граматичного центра. В такому випадку читач може не запам'ятати самого слогана, проте назва та образ рекламованого продукту залишиться у пам'яті. Це ще один із прийомів маніпулятивного впливу слогана. Особливістю саме таких слоганів є чіткість і стислість інформації, яка добре сприймається: «Секрет вічної молодості! З ароматичним ковтком «Кава Passiona з колагеном» [9, с.31], «10 років сердечних перемог: Кратал!» [10, с.33].

Ще одним способом нейролінгвістичного впливу є застосування окличних речень та їх зв'язків між собою. Такі конструкції акцентують увагу на важливості рекламованого товару. Зазвичай, саме в окличних конструкціях використовують такі сигнальні слова як *вперше, найкращий, найновіший, найефективніший, увага, купуйте* тощо. Окличні речення дозволяють апріорі у кількох фразах зв'язаних логічно, семантично, або у кількох реченнях передати все інформаційне наповнення слогана. Наприклад: «Чернігівські ковбаси «Колос» – якість перевірена часом!» [10, с.35], «Скажіть холестерину «Ні!» Приймайте Атеролефіт Біо» [11, с.21], «Найбільший вибір мотоблоків у регіоні!» [7, с.25].

У друкованій рекламі, зокрема у самих слоганах застосовують питальні речення. Для чіткого зв'язку між компонентами слогана переважно використовують питальне і спонукальне чи розповідне речення. На відміну окличних конструкцій, питальні форми речень несуть одразу дві функції: у запитанні спонукають читача задуматися, у відповіді – скеровують усю увагу та зосередженість до образу, який репродукує слоган: «Питальні конструкції зтягують в читання рекламного повідомлення споживача і надають текстові більше емоційності й експресії, одночасно пом'якшуючи наступну спонукальну конструкцію» [8, с.155]. Наприклад: «Чи бувають корисні солодощі? Зефір та мармелад – перші солодощі дитини від «Родини» ТМ» [9, с.22], «Здорові очі, гострий зір без операції? Сьогодні це можливо! Лянянь» [14, с.33], (рис.2). Питальні конструкції за своєю особливістю передають мінімум



### Література:

1. Україна. Закони. Про рекламу від 3 липня 1996 р. № 270-96 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Загальні положення, ст. 1. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>. – Заголовок з екрану.
2. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті [Текст] / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : ВАТ «Вид-во «Закарпаття», 2007. – 224 с.
3. Литвинова, А. В. От заголовка к слогану (Эволюция рекламных слоганов в Англии, США и России) [Текст] / А. В. Литвинова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 «Журналистика». – 1996. – № 3. – С. 30-35.
4. Шокина, А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте [Текст] / А. Б. Шокина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 «Журналистика». – 2009. – № 2. – С. 189-194.
5. Бацевич, Ф. Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу [Текст] / Ф. Бацевич // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2002. – № 453. – С. 30-34.
6. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е.В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
7. Газета по-українськи [реклама]: друк. сусп.-політ. газета / засн. ТОВ Вид. гр. Нова інформація; голов. ред. В. Рубан. – Л.: ГПУ, п'ят. 12 квіт. 2013 – № 36 (1578). – С. 1-40.
8. Л. М'яснянкін. Теле – та радіожурналістика. 2012. Випуск 11 – ISSN 2078-1911. – С. 152–157.
9. Експрес [реклама]: сусп.-політ. газета / засн. ТзОВ Експрес мультимедіа груп; голов. ред. І. Починок – Л.: ТзОВ Фонд свободи слова. – Експрес № 40 (6896), 18. 04. 2013. – С. 1-28.
10. Газета по-українськи [реклама]: друк. сусп.-політ. газета / засн. ТОВ Вид. гр. Нова інформація; голов. ред. В. Рубан. – Л.: ГПУ, п'ят. 5 квіт. 2013 – № 34 (1576). – С. 1-40.
11. Газета по-українськи [реклама]: друк. сусп.-політ. газета / засн. ТОВ Вид. гр. Нова інформація; голов. ред. В. Рубан. – Л.: ГПУ, п'ят. 15 бер. 2013 – № 28 (1570). – С. 1-40.
12. Експрес [реклама]: сусп.-політ. газета / засн. ТзОВ Експрес мультимедіа груп; голов. ред. І. Починок – Л.: ТзОВ Фонд свободи слова. – Експрес № 37 (6892), 11. 04. 2013. – С. 1-28.
13. Наймушин, А.Д. Основи організації реклами [Текст] / А.Д. Наймушин. – М.: Внешторгиздат, 2007. – 214 с.
14. Газета по-українськи [реклама]: друк. сусп.-політ. газета / засн. ТОВ Вид. гр. Нова інформація; голов. ред. В. Рубан. – Л.: ГПУ, п'ят. 1 бер. 2013 – № 24 (1566). – С. 1-40.
15. Шмидт, М. Телевизионный бренд как добавочная стоимость [Текст] / М. Шмидт // Материалы тренинга. – 2006. – № 8.

## ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНІ

УДК 378.14

**Борисенко Денис Володимирович,**  
асистент кафедри технологій і дизайну, Українська інженерно-педагогічна академія

## ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІА-ТЕХНОЛОГІЙ В ІННОВАЦІЙНОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

*Е статті проаналізовано сучасні форми навчальних трансформацій з боку методологічних формацій, навчально-технічного приращення і перспективні умови впровадження медіа-технологій. Проводиться теоретичне обґрунтування важливості медіа-напрямку освітнього розвитку та практичні приклади застосування інноваційних форм організації професійної підготовки майбутніх фахівців. Підкреслюються доцільність використання медіа-контенту як новітнього засобу в умовах динамічного розвитку інформаційного потоку освітніх програм, створення методичних комплексів, сучасного формування освітніх технологій та медіа-простору.*

**Ключові слова:** медіа-технології, медіа-контент, медіа-простір, гіпермедіа, інформаційно-комунікативні технології, педагогічна технологія, інформатизація, методологічні трансформації.

*В статье проанализированы современные формы учебных трансформаций со стороны методологических формаций, учебно-технического приращения и перспективные условия внедрения медиа-технологий. Проводится теоретическое обоснование важности медиа-направления образовательного развития и практические примеры применения инновационных форм организации профессиональной подготовки будущих специалистов. Подчеркиваются целесообразность использования медиа-контента как нового средства в условиях динамичного развития информационного потока образовательных программ, создания методических комплексов, современного формирования образовательных технологий и медиа-пространства.*

**Ключевые слова:** медиа-технологии, медиа-контент, медиа-пространство, гипермедиа, информационно-коммуникативные технологии, педагогическая технология, информатизация, методологические трансформации.

*In article modern forms of educational transformations from methodological formations, an educational and technical increment*

*are analyses and perspective conditions of introduction of media technologies. Theoretical justification of importance of the media direction of educational development and practical examples of application of innovative forms of the organization of vocational training of future experts is carried out. Creations of methodical complexes, modern formation of educational technologies and media space are emphasized expediency of use of media content as new means in the conditions of dynamic development of information stream of educational programs.*

**Keywords:** media-technologies, media-content, media-space, hypermedia, information and communicative technologies, pedagogical technology, informatization, methodological transformations.

Інформація стає на сьогодні стратегічним ресурсом будь-якої країни та людства в цілому, від якої залежить процес розвитку, шлях стратегічного розгортання новацій в техносфері, промисловості, соціальному середовищі та освіті. Яскравим представником новітніх трансформацій виступає саме медіа-комплекс забезпечення та пов'язані з ним технології практичного реалізації. Вони дозволяють вирішувати одночасно два вектори задач – інформаційні та комунікативні, які мають важливий вплив у навчальній підготовці майбутніх кваліфікованих працівників.

Медіа-технології на сучасному етапі розвитку все більше розширюють свій вплив та галузь застосування. Вони створюють нові умови організації інформаційного потоку в суспільстві, нарощують досвід людства в сфері опанування інформативними ресурсами завдяки нових комунікаційних каналів. Вони характеризуються накопичувальною моделлю засобів та методів практичної реалізації та займають важливу роль у перспективних методологічних новаціях освітнього процесу.

**Постановка проблеми.** На сьогодні медіа-напрямок розвитку освіти включається в складову інформаційно-комунікативного шляху розвитку сучасної освіти, але це надало лише частковий систематичний розгляд інноваційних перспектив впровадження поряд з іншими комунікаційними та інформаційними навчальними методологіями. Таким чином, медіа-освіта поряд з іншими більш розвинутими та активними програмами реалізації переходить на другий план, як додатковий елемент навчальної фіксації у студентів матеріалу, розгортання більш ширшої області вивчення, передусім, завдяки включення усіх видів сприйняття навчальної інформації. Тому в статті ставиться акцент на проблематику відсутності сучасного оптимізованого навчально-ме-

тодичного забезпечення, в якому медіа-технології займали б відповідне місце та активно залучалися при практичній підготовці майбутніх фахівців.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Значна кількість вчених, педагогів-новаторів, педагогів-теоретиків та педагогів-практиків плідно працюють над виявленням основних закономірностей провадження інновацій в навчання. Проблематиці інноваційних зрушень присвячені роботи та тематичні праці І. Бома, Л. Даниленко, П. Дроб'язка, О. Дусавицького, В. Живодьора, Ю. Усова, Л. Зазнобіна, А. Гельмонта, Д. Полторака та інших. Поряд з вітчизняним досвідом в теоретичних та дидактичних аспектах впровадження інноваційних технологій, – в роботах В. Беспалька, В. Лозової, Г. Селевка, О. Пехоти та ін. Важливий вплив має і зарубіжні науково-практичні розробки та інновації в галузі освіти. Представниками зарубіжного досвіду є Дж. К. Джонс, Д. і Р. Джонсон, Дж. Дьюзі, Л. Занков, Г. Іванов, О. Киричук, М. Кларін, Дж. Майер, Дж. Шнайдер та інша плеяда відомих теоретиків-новаторів. Особлива увагу була прикута до робіт Бу Вея, С. Гудмена, М. Кларембо, Б. Мак-Махона, М.-З. Торенса та інших, які плідно працювали у медіа-напрямку освітніх новацій та трансферів медіа-освіти.

**Постановка завдання.** В статті ставиться за мету аналіз наявного спектру медіа-технологій для освітнього залучення та теоретичного обґрунтування їх ефективного впровадження в процес практичної підготовки майбутніх фахівців. Підкреслюється важливість навчального застосування гіпермедіа, як актуальної області методичних трансформацій.

**Виклад основного матеріалу.** Процес інформатизації та впровадження інформаційно-комунікативні технології, насамперед, медіа-підтримки освітнянського простору, є на сьогодні найбільш широко поставленою тематикою на обговорення серед, як викладачів, педагогів та науковців, так і урядовців при аналізі стратегічного розвитку держави порівняно до світових норм та зразків[4, с.382]. Інформація, як елемент формуючої «тріади», опинився поряд з іншими елементами зовсім не давно, серед яких «матерія» та «енергія». Він завоював головний актуальний напрямок розвитку – майбутні інформаційні технології повинні змінити наше оточення, покращити екологію та зменшити негативний вплив людства на планету, дати нові можливості для створення синтетичних речовин, захистити людство від хвороб,

а також збагатити досвід в опануванні навчальною інформацією майбутніх фахівців

Сучасний освітній процес характеризується досконалим поєднанням одночасно традиційних форм та методів навчання з інноваційним навчально-методичним забезпеченням. Персональний комп'ютер, проектори, візуалізаційний навчальний комплекс та інші технічні новинки вже глибоко увійшли в буденну педагогічну практику викладачів вищих навчальних закладів. Вже не має категоричних відхилень від її позитивного впливу в навчальному процесі та отриманні практичних прикладів якісного застосування та досягнення поставленого навчального результату. Але вони не є граничною межею педагогічних вдосконалень, а, навпроти, стають шляхом подальших навчальних трансформацій. Сьогодні навчальна трансформація являє собою динамічну систему пошуку викладачем нових підходів до викладу навчального матеріалу, організації навчального процесу та підвищення мотивації студентів. Кожний крок викладача в методологічній інновації – це складний шлях створення теоретичних моделей, експериментальних випробувань та практичного впровадження. Не кожна новація, яка запроваджується викладачем, може досягнути поставлених перспективних задач. Але вже намагання є базою для подальших вдосконалень, переорганізації та переробки методологічних навчальних моделей.

Освітній процес на сьогодні стирає грані між суб'єктами навчального процесу – викладачем та студентом. Студенту представляється широкі можливості у ході надання вибору навчальних дисциплін, які вивчаються. Вони також впливають на трансформування перспективних інноваційних педагогічних розробок, вносять свої побажання та практичні моделі взаємодії, які також можуть частково реалізуватися викладачами. Кожна навчальна інновація повинна містити не лише позитивні критерії з викладацької сторони, а й включати покращення студентського сприйняття значних об'ємів інформації, нові форми взаємодії викладача зі студентами, широкий спектр можливостей методичного забезпечення тощо.

Упродовж значного проміжку часу вищі навчальні заклади накопичували значний практичний досвід, формували традиційні класичні підходи до навчального процесу та підготовки майбутніх фахівців. Сучасна ситуація на ринку надання освітніх послуг потребує переорганізації у відповідності глобальної інформацій-



ної інфраструктури. Нові умови вимагають формування потенційних шляхів вирішення виникаючих методологічних проблем, переважене включення оновленого технологічного комплексу, організаційних процесів та структур. Ці новації не повинні лише мати ефект «нашаровування», а зосереджуватися на практичних результатах в рамках підвищення якості освіти, збільшення діапазону задоволення потреб різних категорій студентів, зменшення «бар'єрів» доступу до освітнього продукту, зниження фінансових затрат на навчання, використання оптимізованих навчально-методичних моделей тощо [5, с. 3]. Саме медіа-технології покликані комплексно вирішити більшу частину зазначеної вище навчально-методичної проблематики.

На сьогодні інноваційні навчальні технології все більше зводяться до використання медіа, але під цим поняттям відразу розуміється комплекс технологій. Так медіа – це:

- технологія, яка описує порядок розробки, функціонування та використання засобів обробки інформації різних типів;
- інформаційний ресурс, створений на базі технологій обробки та представлення інформації різних типів;
- комп'ютерне програмне забезпечення, функціонування якого зорієнтовано на обробці різних типів інформації;
- комп'ютерне апаратне забезпечення для забезпечення програмного забезпечення із застосуванням різних типів інформації;
- особливий узагальнений вид інформації, який об'єднує статистичне та динамічне представлення інформаційного потоку [3, с. 34].

Тим самим наявний спектр медіа-технологій можливо класифікувати за різними позиціями, насамперед, за використанням інструментів, засобів та підтримки, за функціональними групами тощо. Розглянемо класифікацію медіа-технологій в ході навчального дистанційного застосування, яка базується на практичній моделі можливих впроваджень педагогічної діяльності. Їх ще називають «соціальними медіа» [1, с.59]:

- навчальні блоги (мережевий щоденник, найпростіший веб-сайт);
- соціальні мережі (анкетні та контенті);
- RSS (стрічка новин із позиціонуванням);
- wiki (технологія вільного створення веб-ресурсів);
- онлайн-каталоги (збірники веб-сторінок із медіа-контентом)
- гіпермедіа та інші.

Сучасний навчальний заклад в умовах ринкової економіки в загальних рисах нагадує комерційний апарат, де медіа-технології можуть зайняти важливу роль не лише в початковому процесі, а й більш поверхнево «заявити» про імідж навчального закладу та його інноваційний вектор розвитку. Для викладача залучення медіа-контенту, як інноваційної форми навчального матеріалу, дозволить зробити «поштовх» в напрямку методологічних трансформацій, покращення наявних форм організації та створення нових, більш динамічних та автономних, з поглибленим вивченням нових тенденцій та технологій професійної сфери.

Кардинальні зміни в освіті охоплюють не тільки процес передачі навчального матеріалу від викладача до студентів, а й інші сфери діяльності та організації навчального процесу. Відбувається заміщення новими формами технологій навчального процесу, систем контролю та оцінювання знань, керуванням навчальним процесом, збільшення інноваційного учбово-методичного матеріалу та інше. Медіа-технології при цьому застосовуються не лише як новий більш комунікаційний спосіб передачі інформації, а також має безпосередній вплив на формування нового контролюючого засобу педагога та на внутрішню мотивацію студента. Поступово відбувається формування єдиних інформаційних та комунікативних систем, які забезпечують створення, переробки та надання у вільному доступі електронного навчального контенту, інформації щодо розкладу занять, успішності студентів, надання доступу до інформаційних навчальних ресурсів та форм дистанційного вивчення навчальних курсів. Дана система поки нагадує лише окремі структури, які функціонують лише окремо, але над їх змістовним та комплексним функціонування постійно ведеться робота.

Електронне навчання займає все більш важливе місце в освітньому процесі. Воно поширюється, як частково при застосуванні з традиційним навчанням, так і повноцінному забезпеченні навчального процесу. Завдяки використанню гіперпосилання забезпечується модульний принцип організації між електронними навчальними модулями, які складають головну ланку послідовності вивчення навчального матеріалу навчальної дисципліни. Надання користувачу миттєвого взаємодії одночасно з декількома тематичними рубриками, навчальними модулями призводить до створення для кожного студента власної системи вивчення навчального матеріалу відповідно до психофізіологічних осо-

бливостей, темпу сприйняття та інших ознак. Але при цьому фіксується педагогом можливі рамки опанування навчального матеріалу студентом, базуючись на загальних дидактичних принципах та послідовності вивчення. Іншим, більш розвинутим, видом гіперпосилань є сформована на стику операції переходів та застосування інноваційних форм навчального опанування інформацією – гіпермедіа. Опанувавшись на базі гіпертексту, гіпермедіа розширює традиційні можливості розуміння навчального процесу, який стає послідовністю не лише текстового матеріалу, а й заготовлених педагогом картинок, презентацій, навчальних відеороликів, звукозаписів та підготовленої відповідної збірки для певної лекції, практичної або лабораторної роботи, курсу в цілому, формує навчальний контент [2, с.8].

Цей окремий напрям медіа-розвитку навчального процесу – залучення гіпермедіа – унікальна форма організації навчальних завдань та навчального процесу в цілому через розроблену структуру посилань. Поки це ще розвиваюча галузь в освітньому просторі і всі її грані потенціального використання не застосовуються на повну потужність. Лише проявляється часткове застосування при розробці простих навчальних електронних засобів, насамперед, в організації структурування тематик. Все це більше набуває розвитку комплексних гіперпосилань, які включають доповненні навчального матеріалу провідними дослідженнями із розглянутих тематик, переключення на обговорення на веб-дискусіях, перегляд додаткової наукової літератури, засобів масової інформації тощо.

Важливо зазначити, що, наприклад, при створенні педагогом електронного посібника постійно використовуються поступове вивчення із застосуванням переходів між навчальними дозами навчального матеріалу, яке і забезпечується гіперпосиланнями. Але текст не є на сьогодні найбільш інформативним навчальним засобом і тому активно залучаються розроблені відео-ресурси, які можуть бути вже збережені або доступними в режимі онлайн. До останньої групи також можна включити «живу» відео зйомку, підключення «віддаленого помічника».

Актуальним стає розвиток гіперпосилань веб-ресурсів, в тому числі, сайти і у значних базах відео та аудіо-файлів, які представлені в широкому та доступному медіа-контенті. Також значну роль відіграють прямі підключення та організація дистанційного прослуховування лекцій із багаточисленною аудиторією,

формування комплексного гіперпосилання на базі медіа-технологій. Так, наприклад вже існуючої системи комплексного гіперпосилання, яке застосовується при забезпеченні стабільної роботи електронних зображень-карт. В даній технології можливо відсутнє візуальне визначення об'єкту, за яким відбувається гіперпосилання. Необхідно лише просто рухатися в якомусь напрямку для переходу за гіперпосиланням для наступного зображення. Таким чином через перехід відображається узагальнене представлення цілісного об'єкту (наприклад карти – цілісна карта місцевості). Відповідно до цього прототипу можливо створити поступове осягнення студентами навчального матеріалу завдяки «скритих» гіперпосилань та медіа-технологій для опанування цілісної структури. В даному напрямку відбувається подальше поглиблене дослідження та ведеться розробка віртуального навчального медіа-контенту, який дещо нагадує комп'ютерну групу, але лише із навчальними завданнями та імітацією реалістичного професійного середовища.

Мобільність та оперативність на сьогодні займає лідируюче місце при виборі інноваційної навчальної методики та технологій. Викладачу необхідно за короткий строк передати студенту велику інформативну базу, яка вже не вміщається у відведений навчальний час в учбових закладах, а самостійне опрацювання її студентом призведе до виникнення значної кількості питань. Альтернативним шляхом стає застосування саме медіа-технологій при навчанні. Інноваційний засіб комунікаційного зв'язку при самостійному опрацюванні навчального матеріалу відкриває перспективні можливості не лише проведення лекційних, практичних та лабораторних занять, організації самостійної роботи студентів, але розробки додаткових навчальних засобів та форм методичного забезпечення.

**Висновки.** Досягнення сучасних темпів розвитку постійно корегують напрямки активізації потенціалів освітнього простору і на перші сходинки підвищення результативності національних інноваційних систем виходять саме підсистема вищої освіти, яка готує кваліфікованих працівників для промисловості та сфери послуг. На вищі навчальні заклади покладено важливі функції оновлення кадрового забезпечення, методологічних та технічних новацій, серед яких, особливу увагу, займає медіа-напрямок навчальних трансформацій. Вони постійно повинні забезпечувати процес підготовки конкурентоспроможного та висококваліфіко-

ваного фахівця в своїй галузі, щоб залишитися на ринку освітніх потреб національної економіки. Для цього повинні застосовуватися передові технології інтерактивного блоку, основною яких і стає саме медіа-контент та його залучення в традиційний комплекс навчального забезпечення.

Залучення медіа-контенту для представлення інформації є найбільш ефективним взаємодіючим елементом між викладачем та студентом. Завдяки розширенню діапазону впливу, включення графічних, звукових, фото та відео інформації, використання візуальних систем та сучасних високотехнологічних розробок забезпечується новітні умови для професійної підготовки майбутніх фахівців. Інтеграційний напрямок розвитку інформаційних технологій є активним залученням комунікаційних зв'язків як важливих актуальних ланок забезпечення. Поширення можливостей застосування ще більше розвиває даний напрям інновацій, дозволяючи додатково розробляти ситуаційні навчальні тренажери, поєднувати одночасно декілька стилів навчання та можливостей переключення з одного на інший для вибору студентом оптимальної організації сприйняття навчального матеріалу. Тим самим вбачається перехід з пасивного до активного стану суб'єктів навчального процесу, насамперед, студента. Саме йому надається можливість вносити свої побажання при викладанні інформації, особливо це стосується дистанційних курсів. Підтримка інтерактивності завдяки медіа забезпечення ще більше розкриває індивідуальну персоналізовану спрямованість навчального процесу та гнучкість освітньої системи. Перспективне подальше дослідження медіа-простору для освітнього впровадження та підвищення практичної реалізації дозволить підвищити інтерактивний напрямок розгортання навчальних новацій та дистанційного забезпечення, розробки навчальних курсів, програм та інших складових методологічної бази. Це підвищить педагогічний досвід опанування інноваційних засобів та форм організації навчального процесу, стане ще одним активним «поштовхом» до сучасних змін та нововведень.

### Література:

1. Gülbahar, Y. Current State of Usage of Social Media for Education: Case of Turkey / Y. Gülbahar, D. E. Center // *Journal of Social Media Studies* [Електронний ресурс]. – 2014. – Т. 1. – №. 1. – С. 53-69. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.macroworldpub.com/makale\\_detay.php?makale\\_id=12&dergi\\_id=61&ic\\_sayfa=abstract#.VNExp2isXp4](http://www.macroworldpub.com/makale_detay.php?makale_id=12&dergi_id=61&ic_sayfa=abstract#.VNExp2isXp4). – Заголовок з екрану.

2. Laird, T. Using social media in education for classroom teaching, student learning, and educator professional development / Tabitha Laird [Електронний ресурс]. – Kingston, 2014. – 64 p. – Режим доступу до ресурсу: <http://qspace.library.queensu.ca/bitstream/1974/12197/1/M.ED%20PROJECT%20Tabitha%20Final%20Version.pdf>. – Заголовок з екрану.

3. Беляев, М.И. Технология создания электронных средств обучения [Електронний ресурс] / М.И. Беляев, В.В. Гриншкун, Г.А. Краснова. – М.: ИДОРУДН, 2006. – Режим доступу до ресурсу: [http://uu.vlsu.ru/files/Tekhnologija\\_sozdaniya\\_ENSO.pdf](http://uu.vlsu.ru/files/Tekhnologija_sozdaniya_ENSO.pdf). – Заголовок з екрану.

4. Онкович, Г.В. Засоби масової комунікації у термінологічному просторі медіа-освіти [Текст] / Г.В. Онкович // *Лексико-грамматические инновации в современных восточнославянских языках*. – 2007. – С. 380-383.

5. Тихомирова, Н.В. Образовательный процесс в электронном университете: условия и направления трансформации [Текст] / Н.В. Тихомирова, В.Г. Минашкин, Л.Н. Дубейковская // *Высшее образование в России*. – 2011. – №. 2. – С. 3-11.

УДК 007:304:070

**Костюченко Олексій Миколайович,**  
кандидат психологічних наук, старший викладач кафедри журналістики, Національний університет «Острозька академія»

### НЕВЕРБАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА

*У статті розглядається невербально-комунікативна компетентність як важливий фактор професійної діяльності сучасного журналіста. На основі емпіричного дослідження автор демонструє особливості невербально-комунікативної компетентності фахівців-медійників.*

**Ключові слова:** невербально-комунікативна компетентність, журналіст.

*В статье рассматривается невербально-коммуникативная компетентность как важный фактор профессиональной деятельности современного журналиста. На основе эмпирического исследования автор демонстрирует особенности невербально-коммуникативной компетентности специалистов-медийщиков.*

**Ключевые слова:** невербально-коммуникативная компетентность, журналист.

*The article deals with non-verbal communicative competence as an important factor in professional activities of modern journalist. On the basis of empirical research the author defines the peculiarities of non-verbal communicative competence of mass media specialists.*

**Key words:** non-verbal communicative competence, journalist.

**Постановка проблеми.** В умовах розвитку інформаційного суспільства та інформатизації усіх сфер соціального середовища важливу роль відіграють суб'єкти інформаційної діяльності, які забезпечують ефективний комунікативний процес та концептуалізацію інформаційного простору. До таких суб'єктів передусім належать фахівці сфери масової комунікації (журналісти, фахівці зі зв'язків із громадськістю, редактори, рекламисти), на яких покладено функцію збору, обробки і поширення інформації на цільову аудиторію з метою гармонійного розвитку суспільства.

З динамікою інформаційних технологій та оперативністю циркуляції інформаційних потоків, сучасний фахівець масових комунікацій повинен бути перманентно включений у професійне середовище. Спеціалісти-медійники функціонують у системі професій «людина-людина», відтак, важливу роль в ефективності їх професійної діяльності відіграє рівень комунікативної компетентності, зокрема невербальна складова спілкування у контексті створення і поширення інформаційного продукту у тому чи іншому соціальному середовищі.

**Актуальність дослідження.** Для забезпечення ефективності професійної діяльності сучасного журналіста неабиякої актуальності набуває операціоналізація та дослідження поняття невербально-комунікативної компетентності у процесі здійснення фахових обов'язків.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика невербально-комунікативної компетентності як особистості, так і суб'єкта професійної діяльності загалом становить фрагментарні дослідження вчених. Окремим аспектам ролі невербально-комунікативної компетентності у різних сферах життя людини присвячені праці Г. Андресвої, Л. Балабанової, С. Блека, О. Бодальова, І. Вікентьєва, Ж. Годфруа, А. Дайян, А. Деркача, Д. Доті, Ю. Жукова, Ю. Крижанської, С. Максименка, Б. Обрителька, Ф. Панкратова, Л. Петровської, Л. Петровського, Г. Почепцова, Н. Растяннікова, Є. Ромата, П. Третьякова, У. Уеллса тощо. Утім, дослідження невербально-комунікативної компетентності журналіста залишилося поза увагою сучасних науковців.

**Метою статті** є дослідження на основі аналізу праць зарубіжних і вітчизняних науковців поняття невербально-комунікативної компетентності як змістового компонента професійної діяльності журналіста, а також здійснення емпіричного вивчення особливостей невербальної комунікації фахівців-медійників.

**Виклад основного матеріалу.** Невербально-комунікативна компетентність є складовою комунікативної компетентності особистості загалом, яка характеризується здатністю встановлювати і підтримувати необхідні контакти з іншими людьми, певну сукупність знань, умінь і навичок, що забезпечують ефективне спілкування [2, с. 17]. Вона передбачає уміння змінювати глибину і коло спілкування, розуміти і бути зрозумілим для партнера зі спілкування. Комунікативна компетентність формується в умовах безпосередньої взаємодії, тому є результатом досві-

ду спілкування між людьми. Цей досвід набувається не тільки у процесі безпосередньої взаємодії, а також опосередкованої, в тому числі з літератури, театру, кіно, з яких людина отримує інформацію про характер комунікативних ситуацій, особливості міжособистісної взаємодії і засоби їх вирішень. У процесі опанування комунікативної сфери людина запозичує з культурного середовища засоби аналізу комунікативних ситуацій у вигляді словесних і візуальних форм [4]. Передача будь-якої інформації можлива лише за допомогою знаків, точніше, знакових систем. Розрізняють вербальну і невербальну комунікації, що використовують різноманітні знакові системи. Відповідно до цього можна виділити вербальний і невербальний рівень комунікативної складової компетентності в спілкуванні. Вербальна комунікація використовує в якості знакової системи людську вимову, природну звукову мову, тобто систему фонетичних звуків, що включає два принципи: лексичний і синтаксичний [1, с. 122].

Зрозуміло, що комунікативна компетентність передбачає також вміння інтерпретувати невербальні прояви інших людей. Тут виникає серйозна проблема: якщо у вербальній комунікації за кожним словом стоїть більш-менш визначений зміст, то в невербальній системі комунікацій не тільки важко поставити зміст у відповідність знаку, але й взагалі виділити знак, тобто одиницю аналізу в цій системі комунікації. У соціальній психології було декілька спроб вирішити цю проблему. К. Бердвістл запропонував одиницю тілорухів людини – кін, або кінему. «Окремий кін самостійного значення не має, при його зміні змінюється вся структура» [1, с. 128]. Йому належить ідея побудови словника тілорухів, тобто визначеному тілоруху приписувалося визначене значення.

Б. Екманом був запропонований варіант аналізу невербальної комунікації, у якому фіксувалися емоції за зовнішніми («знаковими») проявами особи, що дозволяло певною мірою реєструвати той чи інший характер невербальної комунікації. Хоч і вдається описати визначений «каталог» жестів у різноманітних національних культурах, проте проблема інтерпретації невербальної комунікації залежно від конкретної ситуації залишається дещо невирішеною [6].

Варто зазначити, що невербальна комунікація відіграє неабияку роль у професійній діяльності журналістів, адже успіх у спілкуванні значною мірою залежить від уміння встановлювати

довірливий контакт зі співбесідником. Розуміння мови міміки та жестів дозволяє медійникам більш точно визначити позицію співбесідника. Читаючи жести, він здійснює зворотну дію, котра відіграє визначну роль в цілісному процесі соціально-перцептивної взаємодії, а сукупність жестів і міміки є важливою складовою такого зв'язку [3, с. 93-94].

Для того, щоб встановити особливості невербально-комунікативної компетентності сучасного журналіста, що є основним завданням нашого дослідження, ми скористалися методикою визначення рівня перцептивно-невербальної компетентності (Г. Я. Розен) [5, с. 245-246].

Для проведення дослідження особливостей невербально-комунікативної компетентності сучасного фахівця-медійника ми опитали журналістів друкованих та електронних ЗМІ (частково м. Київ, м. Рівне, м. Острог, м. Тернопіль). Вибірка складала 183 респонденти, з яких 106 осіб становили жінки, 77 – чоловіки.

На основі результатів методики визначення рівня перцептивно-невербальної компетентності (Г. Розен), ми побачили, що у журналістів зі стажем роботи 1-5 років високий рівень перцептивно-невербальної компетентності складає 21%, середній – 63%, низький – 16% (рис. 1). У фахівців зі стажем 6-10 років високий рівень перцептивно-невербальної компетентності становить 29%, середній і низький – відповідно 67% і 4%. У спеціалістів-медійників, стаж яких 11-15 років високий рівень перцептивно-невербальної компетентності становить 35%, середній – 54%, низький – 11%. Фахівці зі стажем роботи 16-20 років та 21 рік і більше, відповідно до результатів емпіричного дослідження, характеризуються лише проявом високого рівня перцептивно-невербальної компетентності, питома вага якого дорівнює 100% респондентів.

Відповідно до вікової періодизації у журналістів, вік яких 20-40 років високий рівень перцептивно-невербальної компетентності становить 75%, середній – 13%, низький – 12%, у фахівців, віком 40-60 років високий рівень перцептивно-невербальної компетентності складає 93%, середній і низький – відповідно – 7% і 0% (рис. 2). З діаграми бачимо, що журналістам, віком 60 років і більше притаманний лише високий рівень перцептивно-невербальної компетентності, питома вага якого – 100%.

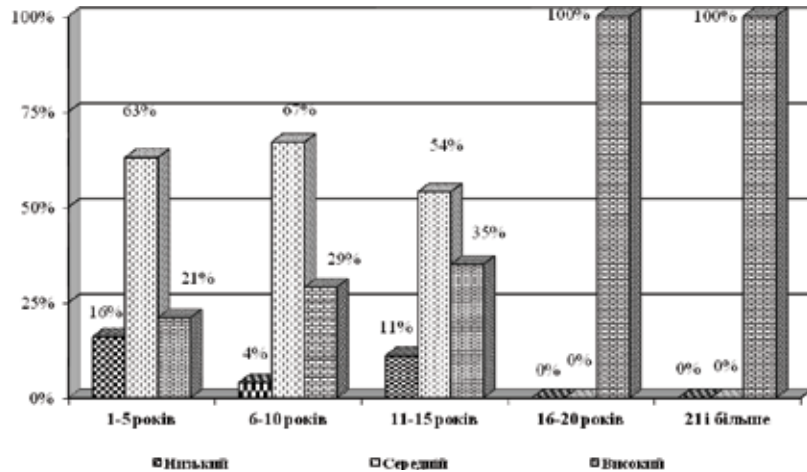


Рис. 1 – Розподіл рівня перцептивно-невербальної компетентності (Г. Розен) журналістів відповідно до стажу роботи, у %

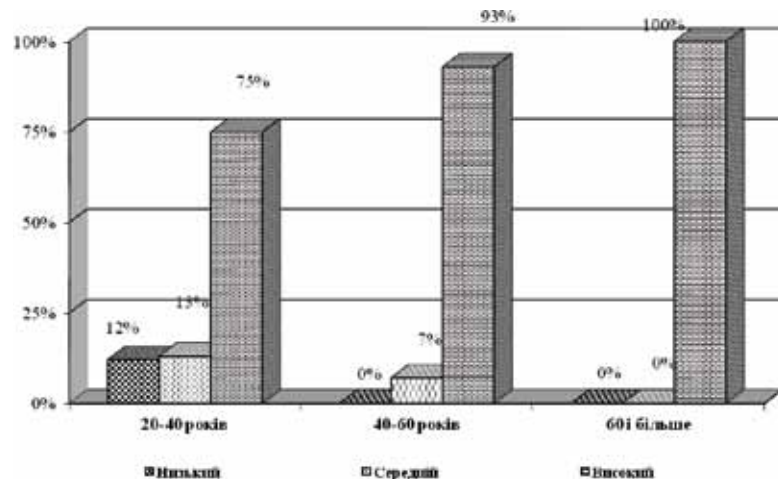


Рис. 2 – Розподіл рівня перцептивно-невербальної компетентності (Г. Розен) журналістів відповідно до віку, у %

За статевими характеристиками з рисунка 3 видно, що у чоловіків високий рівень перцептивно-невербальної компетентності складає 75%, середній рівень – 15%, низький – 10%. У жінок ви-

сокий рівень перцептивно-невербальної компетентності становить 87%, середній і низький рівні – відповідно 7% і 6%. Відтак, у жінок-журналістів показники рівня невербальної компетентності дещо переважають у порівнянні з чоловіками.

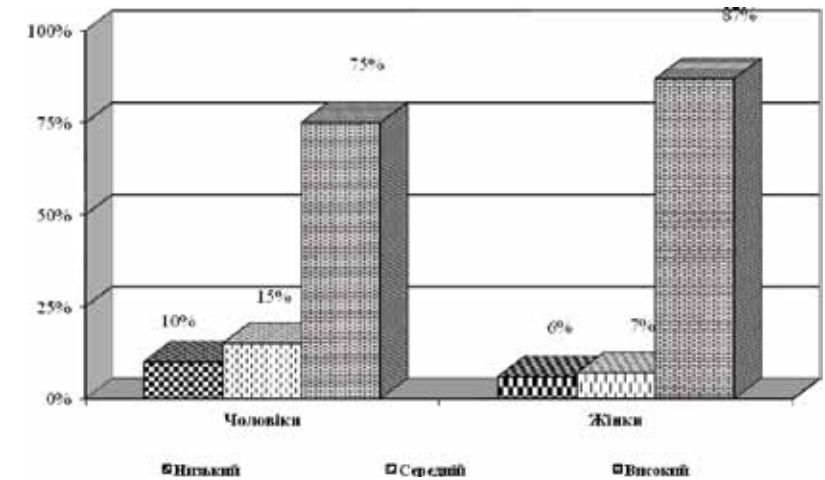


Рис. 3 – Розподіл рівня перцептивно-невербальної компетентності (Г. Розен) журналістів відповідно до статі, у %

**Висновки.** На основі результатів емпіричного дослідження, ми побачили, що у журналістів з більшим стажем роботи та з віком показники невербально-комунікативної компетентності як важливої складової професійної діяльності зростають і досягають навіть показника 100%. На це, очевидно, впливають практичний досвід, розвиток професійних умінь і навичок, широта світогляду фахівця тощо. З огляду на це, знання мови жестів і рухів дозволяє спеціалістові-медійнику не лише краще розуміти співбесідника, а й (що найважливіше) передбачити, яке враження справило на нього почуте ще до того, як він висловиться з цього приводу. Така безслівна мова попереджує про те, чи варто змінити свою поведінку чи зробити щось інше, аби досягти потрібного результату.

**Перспективу подальших розвідок** вбачаємо у розробці концептуальних підходів щодо емпіричного вивчення невербально-комунікативної компетентності журналістів залежно від конкретної спеціалізації.

**Література:**

1. Андреева, Г.М. Социальная психология [Текст] / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 373 с.
2. Жуков, Ю.М. Диагностика и развитие компетентности в общении [Текст] / Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская, П. В. Растяжников. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1990. – 142 с.
3. Костюченко, О.М. Психологічні особливості розвитку соціальної перцепції майбутніх фахівців галузі масових комунікацій [Текст] : дис. канд. психол. наук: 19.00.07 / Костюченко Олексій Миколайович. – Острог, 2012. – 220 с.
4. Краткий психологический словарь [Текст] / Ред.-составитель Л. А. Карпенко; под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – Ростов-н/Д: «Феникс», 1998. – 512 с.
5. Фетискин, Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности малых групп [Текст] / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М. : Изд-во Института психотерапии, 2005. – 490 с.
6. Экман, П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь [Текст] / П. Экман. – 2-е издание. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.

УДК 007:304

**Назарук Вікторія Михайлівна,**  
*магістр філології, викладач кафедри журналістики, Національний університет «Острозька академія»*

**МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ  
 ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КІНОПРОДУКТУ  
 У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ**

*У матеріалі проаналізовано можливості використання документального кіно у навчальному процесі.*

**Ключові слова:** *навчальне документальне кіно, освіта, імідж країни.*

*В матеріалі проаналізовані можливості використання документального кіно в навчальному процесі.*

**Ключевые слова:** *учебное документальное кино, образование, имидж страны.*

*In this article the author analyzes the possibilities of documentary films in education.*

**Keywords:** *educational documentaries, education, the country's image.*

Український кінематограф у незалежній Україні є маловідомим. Величезна кількість існуючих телеканалів пропонують споживачеві закордонний продукт, який не завжди відповідає певним інтересам та уподобанням україномовної аудиторії. Пропозиція фактично мало залежить від запиту споживача, а формується переважно керівництвом того чи іншого телеканалу. Про сегмент документального кіно практично не йдеться. Хоча саме документалістика формує певний імідж держави, може впливати на формування певних культурно-етичних цінностей, визначати орієнтири молодого покоління. Сучасне українське телебачення перейняло досвід радянської документалістики, яка вважалася непопулярним жанром і функціонувала переважно у вигляді хронікальних кіножурналів. Останні часто ставали дієвим засобом політичної пропаганди. Часто інформація у таких кіножурналах мала фрагментарний, а не різносторонній характер. Тому доку-

менталістику вважали одноманітною. Сьогодні видається необхідним проаналізувати стан українського документального кіно як засобу вихованого впливу на молоде покоління. Проблема потребує дослідження також у контексті застосування новітніх технологій у навчальному процесі. Можливості застосування навчальної документалістики значно розширюють можливості донесення інформації викладачем до учня чи студента.

Повсякденне життя, за висловом філософа, автора підручника із «Етики спілкування» Віктора Малахова, стає ареною для постійного зіткнення різних культурних, освітніх, виробничих, зрештою, моральних принципів, які ускладнюють процес безпосередньої комунікації і, у силу підвищеного інформаційного пресингу, унеможливають аналітичне реагування людини на одержаний досвід [2, с.10]. Зі сказаного стає зрозумілим, що в сучасних умовах людині важче вникнути у суть певної проблеми, особливо якщо остання не має стосунку до практичного боку життєдіяльності певної, уже згадуваної, людини. Сучасна наука тяжіє до значного використання термінології, яка може ускладнювати сприйняття явища. Культурні надбання через переплетіння різних стилів та методів стають недоступними широкій аудиторії. Потреба мислити відходить на другий план через засилля різноманітної інформації та неможливість її осягнути у короткі часові проміжки.

У ХХ ст. у системі досліджень масової комунікації почалося активне обговорення проблеми інтелектуального діалогу у середовищі прямих споживачів інформації, тобто тих, хто далекий від безпосередньої медійної діяльності. Науковці почали переосмислювати потребу змістовного засвоєння інформації, необхідності її глибокого осмислення, а не лише орієнтацію на сенсаційну складову, як можливість кількісно розширити аудиторію споживачів.

Сучасний медійний ринок дедалі активніше реагує на запити споживачів щодо інтелектуального продукту. Простіше кажучи, аудиторія втомилася споживати розважальні елементи. «Потреба інтелектуально доступного продукту» засвідчує брак раціонально обгрунтованих блоків інформації, які б не лише фіксували певну подію, але і розкривали її значущість, привід, суть, наслідки, тобто створювали б майданчик для можливості аналітичної оцінки з боку реципієнта (споживача) [3, с. 96].

«Сучаснику неодмінно треба бути «у курсі подій», постійно вести діалог із оточенням, яке може бути територіально, менталь-

но, емоційно, сутнісно опозиційним», – стверджують теоретики журналістики [3, с. 96]. Недаремно наш час називають інформаційною добою. У той же час нам треба якісний коментар усього, що відбувається довкола. Якість такого коментаря залежить від професійного рівня залученого експерта. Це треба особливо враховувати під час аналізу документального кіно як окремого жанру.

Інтелектуалізація у контексті функціонування документального кіно набуває особливого змісту. Кінематограф як такий – особливий інструмент для фіксації дійсності. Документальний же («люм»єрівський») кінематограф ґрунтується на естетичних засадах хронікальної фотографії та газетної публіцистики. Вказані інструменти фіксації дійсності передусім орієнтуються на точне опрацювання певних джерел для створення максимально чіткої інформаційної картини.

Документальні зйомки найкраще відображають реалії тих чи інших історичних подій, дають змогу адекватніше оцінити діяльність певної особи чи товариства, сформувані власний погляд на ситуацію, зрештою, відчуті пряму ангажованість подією чи фактом, що готує емоційне підґрунтя для ґрунтовнішого вивчення питання. Зважаючи на мультимедійні елементи, кінодокументалістика якнайліпше дає змогу наочно відобразити події, які мали місце у минулому, але чинять значний вплив на теперішнє. Зрештою, документальне кіно, не вимагаючи від реципієнта значних затрат, дозволяє формувати той чи інший національний, культурний, історичний, духовний міф, або уніфіковане уявлення про щось.

По-перше, сам термін «документальний» (неігровий) називає фільм, в основу якого покладені зйомки реальних подій, персоналій. Джерелами для документальних фільмів найчастіше стають історичні події, культурні та соціальні явища, відомі особистості, організації, установи, – читаємо у «Великому тлумачному словнику української мови» [1; с. 165]. Вперше цей термін був запропонований у 20-х роках ХХ ст. Джоном Грірсоном. Документальний фільм він визначав як творчу трансформацію дійсності.

Означений тип кіно передбачає відтворення об'єктивної реальності з використанням відповідних технічних засобів. Під час зйомки документального фільму творча група або ж режисер-аматор може використовувати усі доступні техніки та методики, як наприклад, інсценування певних подій, відповідні постановочні елементи, проте на відміну від ігрового кіно (художнього) основу мають складати дійсні події, які відбувалися у реальному часі.



Чимало медійників-практиків вважають документальним будь-який проект історичного плану, який містить 30% реально-го історичного фактажу, одержаного шляхом опрацювання архівних матеріалів, спілкування із фігурантами певних подій або методом аналітичної вибірки із історичних праць, трактатів, монографій вчених.

Документальне короткометражне кіно часто плутають із документальними авторськими проектами, які входять до циклу обов'язкових планових вимог функціонування комунальних обласних телерадіостанцій. Зрештою остання проблема відходить до циклу жанрових дискусій, яким варто присвятити окреме дослідження.

Документальне кіно – продукт, який гнучко реагує на суспільно-політичні реалії, зміну ціннісних уподобань соціуму, усі внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на поточну ситуацію у суспільстві. Визначаючи сюжетну лінію такого фільму потрібно не просто добре знатися на ключовому зображуваному об'єкті, треба добре відчувати рівень суспільного зацікавлення певними подіями чи явищами. Особливо, зважаючи на те, що будь-який продукт на сучасному інформаційному ринку так чи інакше набуває товарного статусу та є виразником популярних у цей час тенденцій.

Документальне кіно займає особливе місце у системі інформаційного простору країни. Апелюючи до подій в державі, певній області, окремому населеному пункті, він впливає на формування поглядів, громадської думки. Остання є ознакою відкритості суспільства до обміну досвідом та засвоєнням нових знань.

Сьогодні використання навчальної документалістики набуває все більшої популярності. Педагоги стверджують, що документальне кіно на уроках історії, української та зарубіжної літератури, суспільствознавства дозволяють вирішити ряд важливих навчальних завдань, зокрема:

- підвищення якості навчання;
- стандартизація, уніфікація навчання;
- можливість дистанційного навчання;
- можливість самоосвіти.

Ефективність використання документального фільму залежить від умілого поєднання відеокадру із коментарем викладача. Не менш важливим є поєднання такого навчального методу з практичною діяльністю студента або учня. Це запобігає відриву

в процесі навчального пізнання діяльності зорового аналізатора від рухового, надає наочності, певної динамічності, сприяє більш ефективному розв'язанню навчальних завдань.

### Література:

1. Великий тлумачний словник української мови [Текст] / За ред. В. Бусола. – К. : Україна, 2005. – 1720 с.
2. Малахов, В.А. Етика спілкування [Текст] : навч. посібник / А.В. Малахов. – К. : Либідь, 2006. – 395 с.
3. Москаленко, А.П. Теорія журналістики [Текст] : підручник / А.П. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – С. 96-98.
4. Сергій Тримбач: нове українське кіно формується на очах [Електронний ресурс] / С. Тримбач ; BBC. – Режим доступу: [http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2013/10/131029\\_trymbach\\_cinema\\_interview.shtml](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2013/10/131029_trymbach_cinema_interview.shtml). – Назва з екрану.

УДК 007:304:001(477)

**Осюхіна Марина Олександрівна,***аспірант спеціальності «Теорія та історія журналістики», факультет систем і засобів масової комунікації, Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара***ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ  
«МЕДІАОСВІТА» В УКРАЇНСЬКІЙ НАУЦІ**

*У науковій розвідці розглядаються основні визначення поняття «медіаосвіта» в сучасній українській науці з точки зору журналістики та педагогіки, зроблена спроба узагальнення цих визначень для створення універсального тлумачення.*

**Ключові слова:** медіаосвіта, журналістика, педагогіка.

*В научной разведке рассматриваются основные определения понятия «медиаобразование» в современной украинской науке с точки зрения журналистики и педагогики, сделана попытка обобщения этих определений для создания универсального.*

**Ключевые слова:** медиаобразование, журналистика, педагогика.

*The scientific exploration deals with basic definition of «media education» in modern Ukrainian science of journalism and pedagogy. We tried to generate these definitions and to create a universal interpretation.*

**Keywords:** media education, journalism, education.

Кінець ХХ – початок ХХІ століття у всьому світі було визнано початком нової ери – ери інформації та інформаційних технологій. Численні праці світових та вітчизняних науковців присвячені ролі інформації в житті людини, зокрема М. МакЛюена, Е. Тоффлера, М. Масуди, М. Кастельса, В. Вернадського, Б. Потятиника та інших. Кожен із вчених має свій погляд на становлення, розвиток та функціонування нової ери, однак усі вони єдині в тому, що інформація – не лише невід’ємна частина життя, але й, у першу чергу, медіасередовище, в середині якого «живе» людина. Від того, на скільки гармонійно людина вміє співіснувати з цим інформаційним середовищем, може залежати її емоційне, розумове та соціальне здоров’я. Допомогти зрозуміти, як саме влаштоване

сучасне медіасередовище, які процеси відбуваються в ньому та які наслідки мають їхні впливи, а також виробити певний імунітет до негативних впливів інформації, покликаний новий для України напрямок – медіаосвіта.

**Метою** нашого дослідження є спроба узагальнити визначення поняття «медіаосвіта» в сучасній українській науці.

До активного вжитку в сучасній науці термін «медіаосвіта» увійшов приблизно п’ять років тому, після прийняття Концепції впровадження медіаосвіти в Україні, схваленої постановою Президії Національної академії педагогічних наук України від 20.05.2010 року (протокол № 1-7/6-150). Так, у Концепції говориться, що медіаосвіта – це «частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіа-культури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп’ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій» [0]. Схоже визначення звучить у підручнику «Медіаосвіта та медіаграмотність» Академії української преси, у якому тлумачення терміну «медіаосвіта» звучить як «навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа; специфічна, автономна галузь знань у педагогічній теорії та практиці» [0, с. 348].

Ще одна українська дослідниця Г. Онкович у своїх численних наукових працях, присвячених медіаосвіті, говорить про медіаосвіту саме як про процес навчання, розглядається дослідницею як незалежна, додаткова дисципліна, яка може бути введена в інші дисципліни з допоміжною метою [0].

Більш повно про тлумачення терміну медіаосвіта, на нашу думку, говорить А. Литвин, він вважає, що завданням медіаосвіти є формування критично мислячої, соціально активної комунікативної особистості, яка вільно й осмислено орієнтується в медіапросторі. Науковець вважає, що медіаосвіта – це «навчання на матеріалі та за допомогою ЗМІ, кінцева мета якого – медіаграмотність, здатність до критичного сприйняття медіаповідомлень» [1].

У педагогічній науці медіаосвіта розглядається суто з точки зору педагогіки, а медіа – лише засіб досягнення навчальної мети. Це підтверджують визначення медіаосвіти, які можна побачити у педагогічних словниках. В Українському педагогічному словникові С. Гончаренка медіаосвіту визначено як «напрямок у педа-

гогії, представники якого виступають за вивчення школярами закономірностей масової комунікації (преси, телебачення, радіо, кіно тощо)» [6, с. 203]. Це визначення повторює Соціолого-педагогічний словник за редакцією В. Радула [7, с. 131]. Згідно з Педагогічним словником за редакцією М. Ярмаченка, медіаосвіта – це «напрямок сучасної педагогіки, який передбачає вивчення школярами закономірностей масової комунікації (...), підготовку їх до життя в сучасному інформаційному світі, опанування вмінь сприймати й осмислювати різну інформацію, особливо за допомогою технічних засобів» [8, с. 311].

Оскільки сучасна медіаосвіта тісно пов'язана з інформатизацією навчального процесу, безумовно, методологічні та методичні проблеми їх упровадження мають вирішуватися комплексно. При всіх перевагах інформаційно-комунікаційних технологій існує небезпека виникнення «псевдоінформаційної» технології навчання, коли робота з мультимедіа в межах різних дисциплін стає самоціллю, а не засобом досягнення навчальної мети. На сьогоднішній день більшість науковців сприймають медіаосвіту як навчання за допомогою медіа, «акцент робиться на опануванні медіаобладнання та використання медіа в освітньому процесі» [0, с. 3], у той час як варто звертати увагу на вивчення принципів роботи медіа, розвивати навички та вміння аналізувати й оцінювати медіаконтент.

Таким чином, можна побачити, що більшість українських дослідників бачать в медіаосвіті, перш за все, метод, застосування якого обмежується лише сферою освіти (здебільшого шкільної та вищої педагогічної). Варто зазначити, що контент більшості наукових конференцій на тему медіаосвіти здебільшого має саме освітній характер. Так, зокрема, міжнародна науково-практична конференція «Медіаосвіта – пріоритетний напрямок в освіті XXI століття: проблеми, досягнення і перспективи» була присвячена актуальним питанням впровадження медіаосвіти в педагогічну практику як в Україні, так і за кордоном [0], так само як і «Теоретичні і методичні засади організації медіаосвіти» [0]. Однак, на нашу думку, таке тлумачення медіаосвіти є однобоким, у ньому не враховується теорія та практика соціальних комунікацій та напруження журналістикознавства, а також не розглядається той факт, що робота з матеріалами медіа та адекватне тлумачення їх не просто засіб, а головна мета медіаосвіти. Одночасно із цим педагогам, що займаються впровадженням медіаосвіти, варто

пам'ятати, що в розпорядженні педагогіки – методи та способи розвитку медіаграмотності, однак саме спеціалісти із соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, можуть наповнити ці методи дійсно правильною та корисною інформацією, фактами та відомостями, що зможуть зробити процес медіаосвіти більш повним і точним.

Отже, на нашу думку, у сучасній науці тлумачення поняття «медіаосвіта» не є достатньо повним, а відтак – однозначним. Це пов'язано з тим, що представники педагогіки та комунікативістики, через ембріональний стан розвитку медіаосвіти в Україні, поки що не розподілили сфери впливу та не визначилися однозначно, до якої науки варто віднести медіаосвіту. Узагальнивши викладені вище погляди, ми дійшли висновку, що медіаосвіту варто розглядати як «процес розвитку вмінь та навичок критичного сприйняття та аналізу медіа, що може відбуватися за межами освітнього процесу й набувати різних форм, методів й засобів» (*визначення – наше*). На нашу думку, медіаосвіта однозначно є метанаукою, що знаходиться на стику педагогіки та теорії соціальних комунікацій і журналістики, а тому питання про узагальнене визначення поняття «медіаосвіта» в сучасній українській науці можливо після плідної співпраці науковців обох сфер, і на сьогоднішній день є відкритим.

### Література:

1. Гончаренко, С.У. Український педагогічний словник [Текст] / С.У. Гончаренко. – К. : Либідь, 1997. – 375 с.
2. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні [Електронний ресурс] Медіасап'єнс. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/konceptsiya-vprovadzhennya-mediasosviti-v-ukrayini>. – Залоговок з екрану.
3. Литвин, А. Завдання медіаосвіти в контексті підвищення якості професійної підготовки [Текст] / А. Литвин // Педагогіка і психологія проф. освіти. – 2009. – № 4. – С. 9-21.
4. Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Медіаосвіта – пріоритетний напрямок в освіті XXI століття: проблеми, досягнення і перспективи» (м. Харків, 25-27 жовтня 2013 року) [Текст] / За заг. ред. канд. пед. наук Л.Д.Покроєвої. – Х. : Харківська академія неперервної освіти, 2013. – 268 с.
5. Медіаосвіта та медіа грамотність [Текст] : підручник / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенко ; За наук. ред. В.В. Різуна. – К. : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

6. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка [Текст]. Серія: Педагогіка. – 2013. – №3. – 176 с.

7. Онкович, Г.В. Засоби масової комунікації у термінологічному просторі медіа-освіти [Текст] / Г.В. Онкович // Дивослово, 2007. – № 5. – С. 29-31.

8. Педагогічний словник [Текст] / за ред. дійсного члена АПН України Ярмаченка М. Д. – К. : Педагогічна думка, 2001. – 516 с.

9. Соціолого-педагогічний словник [Текст] / Уклад. : С. Гончаренко, В. Радул, М. Дубінка та ін.; За ред. В. Радула. – К. : ЕксОБ, 2004. – 304 с.

УДК 378:[008:379.823](477)

**Субота Євген Володимирович,**  
кандидат культурології, старший викладач, спеціальність «Режисер серію кіно та телебачення», факультет кіно-телемистецтва, Харківська державна академія культури

## УПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАОСВИТИ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ КУЛЬТУРИ ТЕЛЕГЛЯДАЧІВ

*Розглянуто значення медіаосвіти для розвитку творчого потенціалу особистості, перспективи подальшого впровадження медіаосвіти у навчальні заклади всіх рівнів, руйнівний вплив медіа на підростаюче покоління. Визначено особливості розвитку культури телеглядачів та удосконалення інформаційної культури вітчизняного суспільства.*

**Ключові слова:** медіа, медіатекст, медіавплив, медіаосвіта, медіаграмотність, міжкультурна комунікація, інформаційно-комунікаційні технології.

*Рассмотрено значение медиаобразования для развития творческого потенциала личности, перспективы дальнейшего внедрения медиаобразования в учебные заведения всех уровней, разрушительное воздействие медиа на подрастающее поколение. Определены особенности развития культуры телезрителей и усовершенствование информационной культуры отечественного общества.*

**Ключевые слова:** медиа, медиатекст, медиа влияние, медиаобразование, медиаграмотность, межкультурная коммуникация, информационно-коммуникационные технологии.

*The article is devoted to the problem of media education's introduction in the Ukraine. The author considers the essence of media education as a foundation of the personality's culture forming in the modern information society and the means of young people's protection from the destructive media effects. Discusses the features of the development of culture viewers and improvement of information culture of domestic society.*

**Keywords:** media, media texts, media effects, media education, media literacy, intercultural communication, information and communication technologies.

**Постановка проблеми.** У XXI столітті, в епоху процесів глобалізації різноманітні мас-медіа (преса, радіо, кіно, телебачення, інтернет) стали найважливішими чинниками, що визначають розвиток суспільства, сутність нашої епохи. Мас-медіа, особливо телебачення (ТБ), призначені надавати інформацію з різних сфер життя соціуму та слугують основними джерелами отримання суспільством інформації. Звернення до ТБ не є випадковим, незважаючи на бурхливий розвиток сучасних інформаційних технологій та Інтернет, оскільки значна частина медійної аудиторії звертається в пошуках новин саме до ТБ, які продовжують залишатися важливими медіаканалами інформації та новин. Саме виникнення та розвиток інформаційного суспільства, стрімке зростання кількості нової інформації допускає широке застосування інформаційно-комунікаційних технологій в освіті. Пріоритетним завданням учбових закладів є підготовка молодого покоління до життя у такому інформаційно насиченому суспільстві, до сприйняття різної інформації, реального сприйняття наслідків її впливу на психіку. Для людини XXI ст. вміння розуміти і правильно оцінювати мас-медіа, а також поширювану ними інформацію є такою ж важливою формою грамотності, як уміння читати і писати. Саме медіаосвіта скерована на вивчення закономірностей масової комунікації, пов'язана з розвитком аналітичних здібностей для інтерпретації та оцінки медіатексту на різних вікових етапах розвитку особистості. Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та потреба підготовки особистості до критичного аналізу пропонованої у суспільстві медіапродукції обумовили актуальність даного дослідження.

**Метою даної статті** є розгляд медіаосвіти для розвитку творчого потенціалу особистості за допомогою і на матеріалі медіа, з метою формування культури спілкування з медіа, здатності повноцінного сприйняття, критичного мислення. Критичне мислення передбачає уміння аналізувати й оцінювати медіаінформацію, дає змогу самостійно формувати власну думку, приймати рішення і робити висновки щодо прочитаного і побаченого. Інформація, що передається каналами мас-медіа дієво і водночас суперечливо впливає на світогляд молодого покоління, не завжди є об'єктивною і достовірною.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Упереджена або спотворена інформація, яка передається по телебаченню, потребує всебічного осмислення. У зв'язку з цим, основна увага дослідників

(Є.О. Архіпова, Л.М.Баженова, О.О.Баранов, О.Т. Баришполец, Д. Бекінгем, Є.А.Бондаренко, О.В. Волошенюк, Ж.Гонне, Д. Є. Григорова, М. С. Гриневич, Л. С. Зазнобіна, В. Ф. Іванов, Л.М.Кульчинська, Л.Мастерман, Г. В. Онкович, С. М. Пензін, Дж. Поттер, Б.В.Потятиник, Г.Г. Почепцов, В.В. Різун, Ю. М. Усов, О. В. Федоров, Є.Харт, Р. Хоббс, І.В.Челишева, О. В. Шаріков та ін.) зосереджена на вивченні перспектив впровадження медіаосвіти для формування сучасного освітнього середовища. Здійснений аналіз літературних джерел дозволив визначити медіаосвіту як процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалах мас-медіа, результатом якого є медіаграмотність [1]. У цьому контексті ми наслідуюмо відомого британського ученого Л. Мастермана, який вважає, що «мета медіаосвіти полягає не лише у формуванні критичного мислення, але й у «критичній автономії»» стосовно медіа [7, с. 25-26]. Критична автономія у такому випадку сформована на базі критичного мислення, незалежності суджень і аналізу медіатекстів [8, р. 2]. На думку вченого, медіа не відображають дійсність, а відображають цю дійсність. Він констатує, що авторитетність та актуальність медіаосвіти у сучасному світі залежить від високого рівня споживання медіа та насиченості сучасних суспільств засобами масової інформації; ідеологічної складової медіа та її впливу, як складової суспільно-політичного життя на свідомість аудиторії; швидкого зростання кількості медійної інформації, посилення механізмів управління нею та її розповсюдження; інтенсивності інтеграції медіа в основні демократичні процеси; підвищення значущості візуальної комунікації та інформації в усіх сферах буття; необхідності навчання школярів / студентів відповідно до майбутніх вимог сучасності; зростаючих національних та міжнародних процесів приватизації і інформатизації [8, р. 2]. Дослідник прагне орієнтувати аудиторію на розвиток «критичного мислення», аналіз механізмів впливу і цінностей тієї чи іншої інформації.

Цікавою є думка Дж. Поттера, який вважає, що медіаосвіта – це шлях до досягнення медіаграмотності, яка вимагає далекоглядності, і базується на розвиненій структурі знань. Автор наголошує, що медійна аудиторія, яка перебуває на більш високому рівні медіаграмотності, володіє більш високим рівнем розуміння, управління та оцінки медійного світу [9, р. 12]. З огляду на вищесказане, ми пропонуємо розглядати медіаосвіту у контексті її інтеграції у загальний освітній процес, як втілення принципів

гуманізації освіти, як ще один спосіб розширення і збагачення духовного світу та культури сучасної людини.

Основним завданнями медіаосвіти є: «підготувати нове покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різної інформації, навчити людину розуміти її, усвідомлювати наслідки її впливу на психіку, опанувати способами спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів» [4, с. 555].

Розглядаючи питання медіаосвіти майбутніх фахівців, ми поділяємо думку О. Т. Баришполец, який визнає важливу роль мас-медіа у процесі освіти та пропонує системно і грамотно вибудувати відносини юних споживачів інформації з величезними ресурсами преси, кіно, телебачення, мережі Інтернет. Споживанню інформації треба учить так само терпляче і продумано, як, скажімо, музиці чи живопису. Потрібна комплексна програма медіаосвіти, котра має охоплювати різні категорії дітей, підлітків, студентської молоді, враховувати умови їх навчання і виховання [2].

За документами ЮНЕСКО, медіаосвіту необхідно впроваджувати за наступними напрямками: «1) медіаосвіта майбутніх професіоналів – журналістів (преса, радіо, телебачення, Інтернет), кінематографістів, редакторів, продюсерів та ін.; 2) медіаосвіта майбутніх педагогів в університетах, педагогічних інститутах, у процесі підвищення кваліфікації викладачів ВНЗ і шкіл на курсах з медіакультури; 3) медіаосвіта як частина загальної освіти школярів і студентів, що навчаються у звичайних школах, середніх спеціальних навчальних закладах, ВНЗ (яка, у свою чергу, може інтегруватися у традиційні дисципліни або бути автономною (спеціальним, факультативним та ін.); 4) медіаосвіта в установах додаткової освіти і центрах дозвілля (будинках культури, центрах позашкільної роботи, естетичного та художнього виховання, у клубах за місцем проживання і т. д.); 5) дистанційна медіаосвіта школярів, студентів і дорослих за допомогою телебачення, радіо, мережі Інтернет (тут величезну роль відіграє медіакритика); 6) самостійна/безперервна медіаосвіта (яка теоретично може здійснюватися протягом усього життя людини). При цьому в усіх цих напрямках важливу роль може відігравати медіакритика» [6, с. 133]. З точки зору автора (Л. А. Найдьонова), медіаосвіта передбачає методику проведення занять, що базується на проблемних, евристичних, ігрових та ін. продуктивних формах навчання, які розвивають індивідуальність учня, самостійність його мислення,

стимулюють його творчі здібності через безпосереднє залучення до творчої діяльності, сприйняття, інтерпретації й аналізу структури медіатексту, засвоєння знань про медіакультуру. Поряд з цим медіаосвіта, поєднуючи в собі лекційні і практичні заняття, є своєрідним долученням творів медіакультури, що вивчаються, до процесу створення, тобто занурює аудиторію у внутрішню лабораторію основних медіапрофесій. Це можливо як в автономному варіанті, так і у процесі інтеграції у традиційні учбові предмети [6, с. 134].

На сьогоднішній день в Україні існують декілька медіаосвітніх організацій: Інститут екології масової інформації (заснований в 1999 році на базі Львівського національного університету імені І. Франка); Лабораторія психології масової комунікації і медіаосвіти Інституту соціальної і політичної психології Академії педагогічних наук України; Інститут вищої освіти Академії педагогічних наук України; Національна асоціація діячів кіноосвіти України (Асоціація діячів кіноосвіти України), Центр «Медіареформ» (ЦМР). Поки що всі ці організації не співпрацюють на належному рівні, а існують окремо одна від одної та мають різноманітні напрями розвитку. Як справедливо зазначив О. В. Федоров, український медіаосвітній процес представлений двома напрямками: київським і львівським. Київська група медіапедагогів на чолі з Г.В. Онкович робить основну ставку на медіадидактику – «сукупність упорядкованих знань, принципів, умінь, методів, способів і форм організації навчального процесу на матеріалах засобів масової комунікації при інтеграції медіапедагогіки в інші дисципліни» [7, с. 41]. Львівський колектив педагогів орієнтується на проблеми медійної екології і зв'язок журналістики з медіаосвітою. Теоретичною основою медійної екології є формування теоретичної бази знань щодо адекватного психологічного захисту підростаючого покоління від негативного впливу мас-медіа. Поряд з даним підходом в якості базових розглядаються також такі медіаосвітні концепції, як семіотична, культурологічна, соціокультурна, розвиток критичного мислення.

За даними на 2012 р. в Україні медіаграмотність, нарешті, стає реальністю, а не далекою перспективою. З 2011 року у загальноосвітніх закладах України триває масштабний всеукраїнський експеримент, який відбувається в семи областях та Києві, із впровадження медіаосвіти у навчально-виховний процес. Впровадження медіаосвіти в Україні спрямовано на створення

цілісної системи медіаосвіти в освітніх установах середньої та вищої освіти. Координатором даного широкомасштабного експерименту виступила Національна Академія педагогічних наук України. Експеримент проходить на базі загальноосвітніх навчальних закладів України. Реалізацією програми «Практична медіаосвіта» займається Інститут соціальної та політичної психології у партнерстві з Академією Української Преси та Інститутом інноваційних технологій і змісту освіти за підтримки Міжнародного фонду «Відродження». Пріоритетними напрямками створення цілісної системи шкільної медіаосвіти, на думку Л.А. Найdboнової, є впровадження курсу медіакультури для старших класів з урахуванням особливостей переходу до профільного навчання [5]. Адже медіаграмотний телеглядач зможе протистояти медійним маніпуляціям зі сторони власників каналу та нейтралізувати дію «екранного насилля», оскільки розуміє, що медіа транслюють ідеї, інформацію, новини з позицій окремих людей; для впливу на публіку використовують спеціальні технології, які можна розрізнити та зрозуміти, якого саме ефекту домагалися творці медіатексту; всі медіатексти вигідні одним людям і не вигідні іншим. Тому медіаграмотна аудиторія: шукає альтернативні джерела інформації і розваги; використовує телебачення з користю і для власного задоволення; не є об'єктом маніпуляції з боку телебачення (у чийх-небудь інтересах); складає свідомішу частину громадян суспільства [7, с. 111].

У рамках дилеми «навчальний або просвітницький канал» більшість експертів надають перевагу другому варіанту. Місія телевізійного освітнього каналу, на їх думку, має бути пов'язана з просвітницькою діяльністю широкої аудиторії, зокрема, всіх суб'єктів, котрі безпосередньо чи опосередковано беруть участь в освітньому процесі. На думку багатьох експертів, особливості сучасного рівня розвитку освіти, характер і рівень розвитку медіакультури учнів, потреби допрофесійної освіти, специфіка регіональних потреб допускають, що найприйнятнішим для ТБ-каналу був би просвітницький формат. Як поліфункціональний, канал зміг би вмістити у себе весь спектр проблематики й орієнтуватися на потреби різноманітних соціальних груп – цільової аудиторії. Експерти вважають оптимальним способом реалізації освітньої діяльності інтерактивне освітнє ТБ. Багато експертів припускають, що реально ефективним освітнім каналом буде при створенні інтерактивного телебачення. На їхню думку, освітній

канал має стати одним із напрямів діяльності Центру медіаосвіти, до якого входитимуть як ЗМІ (радіо, телебачення, друкарські медіа, цифрові медіа, Інтернет), так і соціальні мережі, створенню яких сприятиме канал (клуб за інтересами, шкільні відеостудії, конкурси, спільні проекти й акції). Саме такий підхід сприятиме створенню альтернативної соціалізуючої системи у медіапросторі, дозволить традиційним агентам виховання «вбудуватися» у «вороже» для них медіасередовище» [3, с. 5–6]. Відзначимо, що основними цілями освітнього телевізійного каналу є: соціалізуючі, соціокультурні, виховні, компенсаторні, інформаційно-просвітницькі, навчальні, дослідницькі, інтеграційні та ін. функції. Наостанок зауважимо, що в Україні медіаосвіта розпочала поступову інтеграцію в навчально-виховний процес. Цьому сприяє, створений у 2013 році портал «Медіаосвіта та медіаграмотність», призначений для вчителів, викладачів, журналістів, працівників ЗМІ, студентів, школярів та батьків.

**Висновки та перспективи подальших пошуків у напрямі дослідження.** Зважаючи на все вище зазначене, приходимо до висновку, що на даному етапі становлення медіаосвіти її розглядають як процес розвитку і самовдосконалення особистості у суспільстві, як навчання основам опанування більш відповідального ставлення до комунікативних технологій. Сучасні медіа не тільки розповсюджують інформацію та знання, але й формують загальнолюдські цінності та норми, сприяють розкриттю уявлень про те, що становить належну або недоречну поведінку, розглядаються як важлива форма педагогіки та соціалізації. Зміст телевізійної медіаосвіти повинен визначатися у процесі діалогу між різними соціальними групами, а також з урахуванням результатів моніторингу потреб цільової аудиторії. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є розроблення сучасних педагогічних підходів до професійної підготовки викладачів, здатних читати медіаосвітні курси для різних вікових категорій, із застосуванням медіаосвітніх технологій.

#### **Література:**

1. Архіпова, Є.О. Медіаосвіта у контексті захисту людини від деструктивних інформаційних впливів [Текст] / Є.О. Архіпова // Вісник НТУУ «КПУ». Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2012. – Вип. 2. – С. 11–17.

2. Баришполець, О. Медіаосвіта: зарубіжний досвід [Текст] / О. Баришполець // Соціальна психологія: укр. наук. журн. / гол. ред. Ю. Шаргородський. – 2008. – № 3 (29). – С. 162-170.
3. Зборовский, Г. Каким быть телевизионному образовательному каналу? [Текст] / Г. Зборовский // Образование. Медиа. Общество. – 2008. – № 3. – С. 4-7.
4. Медиаобразование [Текст] // Российская педагогическая энциклопедия. Т.1 / Гл. ред. В. В. Давыдов. – М.: Большая российская энциклопедия, 1993. – 608 с.
5. Найдьонова, Л.А. Медіаосвіта в Україні: особливості реалізації соціально-психологічної моделі [Електронний ресурс] / Л.А. Найдьонова. – Режим доступу: <http://www.academia.edu/4698433>. – Заголовок з екрану.
6. Онкович, Г.В. Медіаосвіта як інтелектуально-комунікативна мережа [Текст] / Г.В. Онкович // Вища освіта України. – 2008. – № 3. – С. 130–137.
7. Федоров, А.В. Электронная научная энциклопедия «Медиаобразование и медиакультура». Начало пути [Електронний ресурс] / А.В. Федоров // Информационная грамотность и медиаобразование для всех – 2011. – Вып.3 – С. 25-31. – Режим доступу : [http://www.mediagram.ru/netcat\\_files/101/119/h\\_efa57957f3324755132e175d081045c9](http://www.mediagram.ru/netcat_files/101/119/h_efa57957f3324755132e175d081045c9). – Заголовок з екрану.
8. Masterman, L. Teaching the Media [Text] / L. Masterman. – London: Comedia Publishing, 1985. – 341 p.
9. Potter, W. J. Media Literacy. Thousand Oaks [Text] / W.J. Potter. – London: Sage Publ., 2001. – 423 p.

УДК 133.2

**Ужакова Анастасія Олегівна,**  
*факультет журналістики, Національний університет «Одеська юридична академія»*

## ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ СУЧАСНОЇ ДИТИНИ

*Тези присвячені проблемам формування медіаграмотності сучасної дитини.*

**Ключові слова:** *Медіаграмотність, медіаосвіта, критичне бачення, історія медіаосвіти, медіатекст, медіа культура.*

*Тезисы рассматривают проблемы формирования медиаграмотности современного ребёнка.*

**Ключевые слова:** *Медиаграмотность, медиаобразование, критическое видение, история медиаобразования, медиатекст, медиакультура*

*Thesis dedicated to the problems of forming media literacy of children in our time.*

**Keywords:** *Media literacy, media education, critical vision, history of media education, media, text, media culture.*

Медіаграмотність є досить молодою наукою, проте дуже важливою в сучасних умовах розвитку суспільства. Причина актуальності медіаосвіти полягає в тому, що інформаційна революція та глобалізація зробили наше сприйняття світу значною мірою залежним від того, як його подають медіа [2, с. 8].

Медіаосвіта – це один з потужних інструментів профілактики асоціальної поведінки молоді, запобігання шкідливому впливові медіа на молодіжне середовище. Завдання медіаосвіти полягає в тому, щоб навчити молоду людину грамотно «читати» медіатекст; розвинути здібності сприймати та аргументовано оцінювати медіаінформацію, самостійно і критично мислити; привити естетичний смак; проявити і сформувати через медіадіяльність та медіаактивність особистості її соціальну та громадянську відповідальність [1, с. 16-18]

За О. В. Федоровим, медіаграмотний учень чи студент має бути здатний критично й усвідомлено оцінювати медіатексти,



підтримувати критичну дистанцію щодо популярної культури та чинити спротив маніпуляціям. [2, с.10]

Л. Мастерман вважає, що ефективність медіаосвіти можна оцінити за двома основними критеріями: здатністю учнів застосовувати своє критичне мислення у нових ситуаціях та кількістю зобов'язань і мотивацій, висловлених ними щодо медіа.

Шведська дослідниця Сесілія фон Файлітзен (Cecilia von Failtzen) наголошує, що медіаосвіта має розвивати критичне мислення (critical thinking), суттєвий елемент розвитку якого – створення учнями власної медіапродукції. Дійсно, набуття учнями навичок журналістської роботи, коли вони дізнаються про механізм і «кухню» створення медіа, має сприяти виробленню незалежного та критичного погляду на медійний контент.

У Конвенції ООН про права дитини (1989 р.) йдеться про право дітей на культурний розвиток, здобуття освіти і інформації, тому в кожній розвинутій державі існують періодичні видання, спрямовані на задоволення читацьких потреб найменших громадян [1].

Медіатекст, адресований дитині, – найбільш довірливий із усіх можливих читацьких категорій, має бути бездоганим щодо достовірності, точності використаного в ньому фактичного матеріалу. Дитина все сприймає на віру – слово, надто друковане, набуває в її очах абсолютного авторитету.

Через брак досвіду і відповідних знань маленький читач не піддає сумніву адресовану їй інформацію, тому порушення правил подання фактичного матеріалу може негативно позначитися на подальшому інтелектуальному розвитку дитини, сформувати у неї хибні уявлення про світ, і це є ще однією актуальною проблемою комунікації між читачем та виданням. Як бачимо, всі проблеми дитячої періодики так чи інакше дотичні до медіаосвіти, медіапсихології, медіапедагогіки.

З метою виявлення рівня медіаграмотності дітей нами було проведено соціологічне опитування серед учнів 1, 2 та 5 класів. Всього було опитано 42 респондента. Анкета складалася з 14 основних питань, які були спрямовані, по-перше, на визначення актуальності періодичних видань для дітей, по-друге, на виявлення часу, який діти проводять в оточенні телевізійного медіа-простору, по-третє, на визначення загального рівня володіння дітьми медійною інформацією.

Результати соціологічного опитування засвідчили, що ЗМІ сьогодні займають значне місце у житті дитини. Кожен з опита-

них активно використовує засоби масової комунікації у своєму повсякденні. Що ж до безпосередньо мас-медіа, то увага до них з боку дітей значно менша: 60% дітей віком від 6 до 8 років користуються засобами масової інформації раз на тиждень, приблизно 20% – кожен день і 10% – раз на місяць. Це означає, що більшість інформації вони отримують через дорослих, своїх батьків, які, в свою чергу, є своєрідним інформаційним фільтром.

85% дітей 1-х та 2-х класів ототожнюють такі позитивні поняття, як «демократія» та «свобода слова» з негативом. «Демократія» – це війна, про що зазначили 75% дітей, а «свобода слова» – це «коли щось забороняють». Як бачимо, діти не обізнані з соціокультурно важливими поняттями сьогодення.

У ході порівняння відповідей учнів початкових класів з п'ятикласниками виявлено розбіжності у їхньому рівні медіаграмотності. Наприклад, встановлено, що у 5-му класі 90% дітей знають ім'я Президента України, а в 1-му та 2-му класах такою інформацією володіє лише 40% дітей.

Як бачимо, проведений аналіз засвідчив низький рівень медіаграмотності учнів молодшої школи, які часто не готові до осмисленого сприйняття мас-медійної інформації.

### Література:

1. Бондаренко, Ю. Медіапсихологічні проблеми сучасних дитячих періодичних видань [Електронний ресурс] / Юлія Бондаренко. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analyyka/mediapsykhologichni-problemy-suchasnykh-dytyachykh-periodychnykh-vydan.html>. – Заголовок з екарну.
2. Медіаосвіта та медіа грамотність [Текст] : підручник / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

# НОВІТНІ МЕДІА ТА КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ

УДК 327.2:316.77

**Войтко Оксана Михайлівна,**  
студентка I курсу спеціальності «Журналістика», Львівський національний університет імені Івана Франка

## ОБРАЗ ВІЙСЬКОВОГО В УКРАЇНСЬКИХ НОВИХ МЕДІАХ: ПОЗИТИВНИЙ І НЕГАТИВНИЙ КОНТЕКСТ

*У публікації розглянуто модель образу українського військового, зміни її характерних ознак, акцентуючи увагу на 2013-2015 рр. Також осмислюються загальні проблеми та майбутня діяльність стратегії ЗМІ, зокрема напряму військової журналістики.*

**Ключові слова:** Революція Гідності/ Євромайдан/ Майдан, Антитерористична операція (АТО), український військовий, солдат, «кіборг», укруп, військова журналістика, гібридна/ неоголошена/ інформаційна війна, українські ЗМІ/ ЗМК/ медіа.

*В публикации рассмотрена модель образа украинского военного, изменения ее характерных признаков, акцентируя внимание на 2013-2015 гг. Также осмысливаются общие проблемы и будущая деятельность стратегий СМИ, в частности направления военной журналистики.*

**Ключевые слова:** Революция Достоинства / Евромайдан / Майдан, Антитеррористическая операция (АТО), украинский военный, солдат, «киборг», укруп, военная журналистика, гибридная / необъявленная / информационная война, украинские СМИ / СМК / медиа.

*This publication deals with the image of Ukrainian military model, its characteristic feature changes, focusing on the years 2013-2015. Common problems and future strategy action of media, including direct military journalism, are also being conceptualized.*

**Keywords:** Revolution Advantages / Euromaidan / Square, counter-terrorist operation (ATO), Ukrainian military, soldier, «cyborg», ukrop, military journalism, hybrid / undeclared / information warfare, Ukrainian mass media / mass media / media.

У сфері української журналістики сьогодні існує велика проблема з роботою подачі та припливу існуючим потоком інформації у зв'язку із останніми історичними подіями новітньої історії України, а саме Революцією Гідності, анексією Криму та Анти-

терористичною операцією. Зокрема висвітлення образу українського військового, є вельми актуальним питанням, оскільки українські ЗМІ розуміють свою відповідальність за формування ставлення до нього людей та відповідно громадянської позиції.

Поставлена проблема передбачає вирішення таких завдань: по-перше, представити розвиток та проблематику образу українського військового; по-друге, проаналізувати вплив засобів масової інформації у створенні іміджу українського солдата; по-третє, виокремити важливість ЗМК на тлі історичних процесів; по-четверте, знайти компроміс між об'єктивним та утопічно-патріотичним донесенням інформації. Мета публікації полягає у розумінні значення образу українського бійця в контексті діяльності ЗМІ для новітньої історії України.

Цілковито поділяємо думку Андрія Цап'яченка, яку він висловив у публікації «Андрій Цап'яченко: Заради інформаційної безпеки ми порушуємо журналістські стандарти». Нагадаємо, що згаданий вище журналіст відомий за серію репортажів з зон збройних конфліктів у Афганістані, Македонії, Іраку тощо. Будучи з великим власним досвідом журналістської роботи у «гарячих» точках та маючи спостереження ведення війни інших країн він визначає, що таке поняття «військова журналістика», як це важливо дотримуватися журналістських стандартів, що емоційно стабільним під час війни залишатись неможливо (особливо, коли вона у твоїй власній країні) і найголовніше, що військові зовсім незабаром стануть новою елітою України та інші не менш важливі питання [2].

Отож, що ж для України значить український солдат і який месидж потрібно доносити українцям аби сформувати «здорову» об'єктивну і особисту чи загальногромадянську позицію?

Простежмо, як розвивалася модель українського військового. Протягом всієї історії український воїн характеризувався як надзвичайно мужній, сильний, витривалий чоловік. Його завжди чекали вдома, ним пишалися рідні – його боялися вороги та поважали союзники. Українському бійцю довелося пройти надзвичайно довгий історичний шлях, аби сформувався остаточний теперішній образ. Розквіт військової могутності у історії припадає на часи козацтва. Адаже війна для козаків була не лише відстоювання своїх прав та інтересів, а й способом життя, культурою, мистецтвом. Наприклад, Петро Конашевич-Сагайдачний, Петро Дорошенко, Богдан Хмельницький, Іван Мазепа тощо зі сторінок

підручника асоціювалися нам з великою мудрістю та безстрашністю у боротьбі з численними і жорстокими ворогами. Згодом козацька доба минула, за нею постали нові зміни, нові проблеми. Боротьба з приходом більшовиків, Перша і Друга світова війна, війна в Афганістані показали, що образ українського солдата (на тлі радянського бійця) практично не змінюється та його еволюція поки що проходить доволі вдало. Всі ці обставини дуже вплинули на нашу ментальність та відклалися на підсвідомому рівні, що суттєво позначилося при подальшому формуванні типу українського майбутнього визволителя.

Проте з розпадом Радянського Союзу ситуація практично докорінно змінюється. З кожним приходом нового президента і уряду на Українську Армію виділяли все менше уваги та коштів. Безперечно, після ХХ ст., де крім військових конфліктів масово винищувалися народи (маємо на увазі Голодомор 1932-33 рр. та Голокост 1933-45 рр.), порушувати спокій у світі уже ніхто не хотів. Такі поняття, як «права», «мир», «демократія», «свобода» стали орієнтиром на майбутнє та вельми популярними і актуальними. Тепер без них не може обійтися жоден політик [7].

Прихід нового століття, навіть тисячоліття мав ввести в дію «проект миру». Українське військо все більше потерпало не тільки від вищезгаданих чинників влади, а й власне від байдужості народу. Масове «відкошування» від армії юних хлопців, корупція та халатність до своїх обов'язків серед «людей у погонах» зробили свою справу: до тла зруйнувався імідж порядного українського солдата, ним уже бути не модно, не круто і не потрібно. Проте Революція Гідності та АТО змінили деякі уявлення про колишній стан речей.

Про поняття миру можемо говорити на прикладі новітньої історії України, зразка 2014 року. Спочатку розгін студентів 30 листопада 2013 року, опісля – атака «Беркут». Революція Гідності представила для української журналістики також нову модель розвитку, оскільки це відбулося через цензурування тодішніх традиційних медіа і перехід до платформи соціальних мереж та веб-ресурсів. З'явилися такі поняття, як *«громадянська журналістика»* та *«інформаційна війна»*.

Змінилось тло російсько-українських інформаційних відносин. Вже після анексії Криму можна побачити зіставлення понять, або умовно можна провести криву. Перш за все, повернення ідеалізації образу українського солдата, який «перемістився» або

«деформувався» в образ українського революціонера – борця за справедливість. А закінчуючи подіями у Криму, спостерігається паралельний спад, який доходить до критичної точки: абсолютної зневіри людей до влади та, власне, усіх правоохоронних органів (коли правоохоронці не змогли протистояти «зеленим чоловічкам» та були змушені перейти на континентальну Україну; та, зокрема, саму діяльність «Беркуту» та міліції під час Майдану).

До формування цієї моделі мають, на наш погляд, також причетність події весни 2014 року, оскільки розпочинається ще один виток історії – неоголошена війна між Російською Федерацією та Україною. Варто зазначити, що саме війни, а не Антитерористичної операції, адже це зовсім різні поняття, перше з яких найкраще описує те, що зараз відбувається на Сході країни. Варто називати речі своїми іменами. Про це також стверджують експерти: Валентин Гладких – політолог і Наталія Беліцер – експерт з питань тероризму для одного з інтерв'ю для «Громадського телебачення» [6].

Як пише Федір Брецко, вчитель історії та правознавства Ужгородської класичної гімназії для газети «РІО», що сьогодні ми маємо майже ідентичні факти провокацій та вторгнення Росії на територію суверенної держави Україна. Ленінські слова, що без України Росія не може відбутися як більшовицька держава, сьогодні інтерпретовані у просторі й часі, але суть та ж сама – «Без України Росія не може сьогодні відбутися як імперія в межах померлого СРСР» [9].

Війна 2014 року на території незалежної України ввійде в історію під різними назвами: «новітня українсько-російська», «неоголошена», «гібридна», «нелінійна», «війна керованого хаосу», «перша олігархічна», «Українська Вітчизняна війна» і т. д. Головне те, що ця війна поєднує військові, інформаційні, терористичні та інші агресивні дії, скоординовані з єдиного московського центру і спрямовані на досягнення визначеної стратегічної мети. Метою цієї війни є повне підпорядкування України експансіоністським неоімперським планам Кремля. Зміст, характер і особливості такої війни суттєво відрізняються від традиційних моделей минулих війн.

Примітно, що Росія активно застосовує методи інформаційно-психологічної війни, прагнучи зруйнувати моральний стан військовослужбовців та цивільного населення нашої держави. Об'єктами ураження цієї війни є: інформаційна інфраструктура

держави; свідомість, воля та почуття військовослужбовців, різних верств цивільного населення.

Тим часом українські медіа не припиняють реагувати на російську пропаганду, як зазначалося вище. Наприклад, з травня минулого року група 1+1 медіа вилучила з ефіру телеканалів групи фільмів та серіалів, що вихваляють міць збройних сил та спецпризначенців Російської Федерації. Про це було офіційно заявлено генеральним директором 1+1 медіа Олександром Ткаченком. Незважаючи на те, що для групи каналів – це несе серйозні фінансові втрати, все ж були зняті 15 серіалів, для деяких з них кілька сезонів. Водночас в ефірі каналу залишаться інші серіали російського виробництва, в тому числі мелодрами, детективи, комедії тощо. Проте далеко не більшість інших каналів підтримало цю ініціативу [1].

Варто додати і те, що з вересня 2014 року в українських засобах масової інформації та соціальних мережах поширюється вживання терміну «**кіборги**» як назви українських вояків – захисників донецького аеропорту під час війни на сході України (а саме з першими відбитими потужними атаками бойовиків і народилася легенда про «кіборгів»). І першими українських бійців так почали називати саме бойовики. Відтоді захисників аеропорту називають лише «кіборгами»). До речі, слово «кіборги» у значенні «захисники донецького аеропорту» було назване словом 2014 року за версією словника сучасної української мови та сленгу «Мислово» [11].

Ми звикли найчастіше сприймати його у значенні фантастичної істоти, напівлюдини-напівмашини, яку, зокрема, часто зустрічали на екранах голлівудських кінострічках в образах непереможних головних героїв. А це підсвідомо означає для нас, залежно від контексту – небезпеку, загрозу, незламність чи могутність [4].

Отож, маючи попередньо сформований стереотип сенсу слова, знову ж таки, підсвідомо ми автоматично ототожнюємо його із українським солдатом. В такому разі його імідж трохи зростає.

Окрім, «кіборга» просторами Інтернету розповсюджується і слово «**укроп**», яке в образливому значенні означає українського патріота. Проте на своєму акаунті в Twitter Президент України Петро Порошенко пише, що УКРОП – це насамперед український опір. Тобто, як і в попередньому випадку спостерігається змінення початкового значення слів: із негативного та позитивний смисл, залежно від конфліктуючих сторін [5].

Після такого «букету проблем», що спіткав Україну, яка ще не встигла оговтатись від революції, Українські ЗМІ також мали діяти при такому стані речей. Якщо термін «громадянська журналістика» прижилася під час Євромайдану, то термін **«військова журналістика»** яскраво проявляє себе тепер. Безперечно, військові журналісти в Україні були завжди, незважаючи на те, що їх зовсім небагато.

Більше того, Роман Гривінський у публікації «Як відродити військову журналістику?» для газети «День» пише, що раніше військових журналістів готували у Львівському вищому військово-політичному училищі, на місці якого нині постала Академія сухопутних військ ім. П. Сагайдачного. А після закриття спеціальності «військова журналістика» в Академії сухопутних військ підготовку таких фахівців в Україні було взагалі припинено [12].

Однак 2006 року в складі Військового інституту КНУ ім. Т. Шевченка було створено кафедру інформаційно-психологічного протистояння, в межах якої спробували надолужити втрачене. У листопаді 2012 року її трансформували в кафедру військової преси та інформації, а 2013-го – в кафедру зарубіжної воєнної інформації як структурного підрозділу військового гуманітарно-лінгвістичного факультету. Сьогодні кафедра готує фахівців за чотирма спеціальностями: міжнародна інформація», «міжнародні відносини», «зв'язки з громадськістю» та «журналістика».

Водночас, за словами начальника кафедри зарубіжної воєнної інформації ВІКНУ, кандидата історичних наук, доцента Якова Жаркова, нині на спеціальність «журналістика» щороку набирають лише від п'яти до восьми чоловік. Це і є весь кадровий резерв України на цьому напрямі, оскільки інші вузи військових журналістів не готують. Просто немає сенсу відкривати нові кафедри, оскільки в Збройних силах України просто немає такої кількості посад, на які могли б претендувати випускники-військові журналісти. Якщо потреба в таких спеціалістах зростає, досить буде збільшити держзамовлення хоча б до 18-20 місць.

У публікації також наводять дві конкуруючі між собою думки. Зокрема, Ян Іванишин, військовий журналіст, майор запасу, випускник ЛВВПУ стверджує, що військових журналістів мають вчити військові вузи. Однак, Олександр Прилипко, журналіст, колумніст «Дня», випускник ЛВВПУ вважає, що для того, аби розумітися на військовій тематиці не обов'язково мати погони.

Проблема полягає у тому, на наш погляд, що українські військові журналісти працювали у різних гарячих точках, проте не підозрювали, що подібне відбуватиметься в Україні.

У приватному коментарі для нашого дослідження Остап Дроздов, журналіст, ведучий авторської програми «Прямим текстом» на львівському телеканалі «ZIK» зазначив, що образ військового в українських медіа є типовим прикладом пропагандистського кліше, тобто він спостерігає односторонню і надміру гіперболізовану героїзацію поняття «солдат». І треба сказати, що це – доволі поширене явище в умовах війни, коли слово «військовий» автоматично стає синонімом до слів «герой, сміливець, звитяжець, відважний, благородний, хоробрий» і так далі. Це природне явище. Однак таке однобоке позиціонування військових у медіа має другу сторону медалі, про яку мало хто воліє говорити вголос.

Важливо розглянути і реальний стан речей, оскільки серед позитивного образу героїв АТО доволі часто можуть траплятися зовсім негативні персонажі. Тому Остап Дроздов ні в якому разі не хоче підважити той подвиг, який робить кожна людина, ідучи на війну. Тим не менш, всім нам треба пам'ятати, на думку журналіста, що кожна війна породжує дві екстремальні крайнощі: дуже добрих і дуже злих. У лавах українських солдатів є дуже багато добрих, великодушних людей. Але, будьмо відвертими, серед них також є значна кількість дуже злих, негативних, нетерпимих, непорядних людей. Звичайно, що участь в АТО може слугувати індульгенцією для всіх підряд, без розбору. Важливо розуміти, що війна є аномально-стресовою ситуацією, під час якої можуть проявлятися далеко не найкращі риси людини. Серед героїв АТО дуже скоро можуть виявитися антигерої. Поки що на заваді цьому стоїть масштабна глорифікація образу військового (посилання).

Тому перед кожним журналістом постає виклик: показувати лише позитивну сторону медалі – чи показувати правду, при цьому розуміючи всю її неприглядність чи ситуативну шкідливість. І тут варто зазначити, що солдати, які повернулися з АТО і з якими журналіст мав неодноразові розмови, самі наполягають на тому, аби їх перестали носити на руках і називати героями. Їм самим некомфортно перебувати в образі непомильних і майже святих людей. Остапові вдалося також побачити, як солдати обережно, делікатно починають оголювати оту другу, не дуже приглядну сторону фронту. А саме: випадки алкоголізму серед солдатів; їхня

власна халатність і недбалість, яка часто призводить до каліцтва чи загибелі «на рівному місці».

Також солдати відверто починають розповідати про поширені крадіжки в зоні АТО, про заробляння грошей на амуніції та провіанті, про випадки жалюгідного боягузтва, про підлабузництво до комбатів заради майбутніх нагород чи звань, про нетовариську несолідарну поведінку на передовій і так далі. З цим негативом теж треба бути досить обережними, але журналіст все одно вважає, що така інформація повинна обов'язково оприлюднюватися й обговорюватися, бо це – частина великої правди про війну. Хотілося б, аби в своєму одновимірному ставленні до українських солдат ми не уподібнювалися до кремлівської пропагандистської машини, яка малює лише героїчні, звитяжні образи.

Гадаємо, що маємо звернути увагу на той фактор, що військові на війні – це живі люди, зі своїми слабкостями та героїкою, з сумнівами і хоробрістю, з негативом і позитивом. Українське суспільство потребує всебічної інформації про війну, а не лише героїчної. Вміння чесно й відкрито дискутувати у медіа на ці теми, на наш погляд, – великий пріоритет. Тому вважаємо, що слід брати інформацію тільки з достовірних джерел, порівнювати її, аналізувати. Інакше протидіяти цьому практично неможливо. На жаль, правда теж не завжди приємна, але нам потрібна саме вона. Журналісти й офіційні джерела повинні надавати правдиву інформацію, навіть якщо вона їх особисто не влаштовує. Щоб погані новини не деморалізували солдатів, слід обирати найбільш адекватну форму їх подачі.

Зокрема, Сімон Остовський, журналіст «Vice News», у одному з інтерв'ю для «Громадського телебачення» також зазначає, що у американських журналістів існує певна практика: де провинилися американські військові, де скоїли злочин, то це буде хороший матеріал (наводить приклад війни в Іраку). Вони це роблять, не для того, щоб принизити армію США, а для того, щоб виправлялися помилки. В Україні, якщо на подібне трапляються, то такого не практикують. Проте, це треба робити, щоб зсунути з мертвої точки. В цьому і полягають принципи журналізму [10].

Слід зазначити, що російські ЗМІ зображують типаж українського солдата з точністю навпаки. Українські бійці для них, як бойовики, найманці і сепаратисти на Сході України – для нас. Натомість, щодо останніх російські мас-медіа застосовують слово «*ополченці*», вперто дотримуючись позиції, щодо відсутнос-

ті будь-якого російського вояка та військової техніки, зброї біля кордону та на території України.

Також існують ще латентні (приховані, мережеві) заходи противника. Про них розповідає Андрій Парубій, экс-секретар Ради національної безпеки і оборони України з 27 лютого по 7 серпня 2014 у публікації «Війна Росії проти України і світу» для інтернет-видання «Українська правда». Він заявляє, що за умов певної стабілізації обстановки та фальшивих заяв щодо мирного врегулювання війни РФ активно використовує релігійний чинник. Є немало свідчень очевидців про виступи (проповіді) священників УПЦ МП про «героїв-ополченців», «священну війну» та «київську хунту» не тільки на Донбасі, а й на Сумщині та Чернігівщині. Окремим напрямом, який активно застосовується, є поширення чуток. Інструментом поширення слугують не тільки окремі активні особи, російське ТБ, але й інформаційні повідомлення, які подаються в друкованій пресі, листівках та передачі місцевих кабельних операторів [3].

Окрім цих джерел, негативного впливу є ще вплив через соціальні мережі. Про це детально йдеться у статті Юрія Залізняка, кандидата філологічних наук, доцента кафедри нових медій Львівського національного університету ім. І. Франка, випускового редактора радіо «FM Галичина» для «Медіакритики» – «Профіль російського окупанта в соціальних мережах як доказ агресії проти України». Тобто люди-україноненависники, а найбільше лідери сепаратистських угруповань, через різні особисті наміри на своїх сторінках у соцмережах розповсюджують різноманітну текстову чи аудіовізуальну інформацію своїх дій. Своїми вчинками вони найчастіше «підривають» свій авторитет серед користувачів мережі та полегшують українським спецпідрозділам у пошуку інформації винуватців злочасних подій, а також минулих, теперішніх та майбутніх дій противників чи їхнього місця перебування [8].

Що ж до інформаційної політики держави, то надходить немало критики серед журналістів та українських громадян щодо малої кількості інформації або ж її часткової правдивості та халатного відношення (зокрема, останній чинник зіграв одну з основних ролей розв'язування конфліктів під час Революції Гідності, подій у Криму та на Сході країни). Найбільше це стосується сфер друкованої преси, радіо та телебачення. Адаже на своїх веб-сайтах та сторінках соціальних мереж, наприклад, Збройні

сили України, Рада національної безпеки і оборони України, Президент України Петро Порошенко, Верховна Рада України та її уряд дуже детально звітують про кожен свій крок.

Отже, можна зробити висновок, що, по-перше, не маючи досвіду раніше боротьби з гібридною війною і паралельно відроджуючи військову журналістику, в українських медіа на цей час є проблемою висвітлення образу українського військового, якому у свою чергу довелося пройти велике випробування протягом історичного процесу. По-друге, ця проблема є досить актуальною і серйозною, адже саме через ЗМІ основне населення дізнається про стан таки вагомих речей, які тепер творять новітню історію. По-третє, зараз перед кожним журналістом постає вибір, як подавати певну інформацію. Не заперечуємо, що вибір журналістів корелюється із власною громадянською позицією. Вважаємо, що найкраще панацея у цій проблемі – дотримуватися журналістських стандартів; знати міру і дивитися по ситуації *що, де, коли і як* потрібно сказати, щоб правда залишилася правдою.

#### Література:

1. «1+1 медіа» знімає з ефіру 15 серіалів, що вихваляють російських військових [Електронний ресурс] // ТСН (канал 1+1). – Режим доступу: <http://tsn.ua/ukrayina/1-1-media-znimaye-z-efiru-15-serialiv-pro-zbroyni-cili-ta-specpriznachenciv-uf-348678.html> (дата звернення: 08.05.2014).
2. Андрій Цаплієнко: Заради інформаційної безпеки ми порушуємо журналістські стандарти [Електронний ресурс] // «Главком». – Режим доступу: <http://glavcom.ua/articles/23708.html> (дата звернення: 30.10.2014).
3. Війна Росії проти України і світу [Електронний ресурс] // «Українська правда». – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2014/08/6/7034046/?attempt=1> (дата звернення: 06.08.2014).
4. Кіборг [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Кіборг>. (дата звернення: 06.08.2014).
5. Порошенко расшифровал значение слова «укроп» [Електронний ресурс]// bigmir.net – Режим доступу: <http://news.bigmir.net/ukraine/843738-Poroshenko-rasshifroval-znachenie-slova--ukrop-> (дата звернення: 08.09.2014).
6. Про проблему тероризму в Україні – Наталія Беліцер та Валентин Гладких (випуск від 22.01.2015) [Електронний ресурс] // Громадське ТБ. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Svd1XzpNZYs>. (дата звернення: 06.08.2014).

7. Промова президента України Петра Порошенка на інавгурації (повний текст) [Електронний ресурс]// 1+1: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://tsn.ua/politika/promova-prezidenta-ukrayini-petra-poroshenka-na-inavnuraciyi-povniy-tekst-353552.html> (дата звернення: 07.06.2014).

8. Профіль російського окупанта в соціальних мережах як доказ агресії проти України [Електронний ресурс] // Медіакритика. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/profil-rosiyskoho-okupanta-v-sotsialnykh-merezhakh-yak-dokaz-ahresiyi-proty-ukrayiny.html> (дата звернення: 04.11.2014).

9. Російська гібридна війна проти України і світу [Електронний ресурс] // Газета «РІО». – Режим доступу: <http://www.rionews.com.ua/newspaper/all/now/n14247172317> (дата звернення: 05.09.2014).

10. Сімон Островський: Неправильно вважати всіх на Сході зрадниками (випуск від 04.11.2014) [Електронний ресурс] // Громадське ТБ. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=BUfuDq372vg> (дата звернення: 06.08.2014).

11. Слово «кіборги» словник назвав словом року [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/26779804.html> (дата звернення: 06.01.2015).

12. Як відродити військову журналістику? [Електронний ресурс] // Газета «День». – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/yak-vidrodyty-viyskovu-zhurnalistyku> (дата звернення: 12.12.2014).

УДК 7.038.54:007

**Корнєєва Людмила Леонідівна,**

кандидат філософських наук, доцент кафедри російської і зарубіжної літератури та історії культури, Ніжинський державний університет ім. Миколи Гоголя

**Донець Анна Олександрівна,**

студентка III курсу історико-юридичного факультету, спеціальність: історія\* (історія та правознавство), Ніжинський державний університет ім. Миколи Гоголя

**ФУНКЦІЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ТВОРІВ ЛЕНД-АРТУ В ЗМК**

Стаття присвячена такому напрямку сучасного візуального мистецтва як ленд-арт. Розглядається історія українського ленд-арту та його найвідоміші зразки. Визначаються форми презентації об'єктів ленд-арту. Досліджується презентація ленд-арту в мережі Інтернет та різноманіття пов'язаного з ним контенту. Робиться висновок про те, що при створенні ленд-арту використовується природний ландшафт та природні об'єкти, однак презентація творів ленд-арту відбувається переважно ЗМК та інформаційними технологіями.

**Ключові слова:** ленд-арт, візуальне мистецтво, арт-контент, концептуальне мистецтво, інсталяція, фестиваль ленд-арту.

Статья посвящена такому направлению современного визуального искусства как лэнд-арт. Рассматривается история украинского лэнд-арта и его известные образцы. Определяются формы презентации объектов лэнд-арта. Исследуется презентация лэнд-арта в сети Интернет и разнообразие связанного с ним контента. Делается вывод о том, что при создании лэнд-арта используется природный ландшафт и природные объекты, однако презентация произведений лэнд-арта происходит преимущественно СМК и информационными технологиями.

**Ключевые слова:** лэнд-арт, визуальное искусство, арт-контент, концептуальное искусство, инсталляция, фестиваль лэнд-арта.

The article is devoted to the direction of the modern visual art as land art. The history of Ukrainian land art and his most famous examples are reviewed. The forms of presentation objects land art are determined. The presentation of land art in the Internet and va-

riety of associated content are researched. The conclusion is made concerning the creation land art used natural landscape and natural objects, but work presentations of land art occur mainly by mass media and information technology.

**Keywords:** land art, visual art, art content, conceptual art, installation, land art festival.

**Постановка проблеми.** Безперечно, всі процеси та явища у своєму бутті зазнають певних якісних і кількісних змін. Не є винятком і культура людства, яка фактично почала розгортатися ще навіть до появи перших малюнків на стінах печер та виконання найдавніших ритуалів під час сільськогосподарських робіт, та продовжує розвиватись й трансформуватись до сьогодні. Складовою частиною культури, як сукупності матеріальних і духовних цінностей, є мистецтво, яке також перетворюється відповідно до плину й руху часу. Більш того, будучи за своєю суттю максимально творчим процесом, мистецтво найчастіше йде у авангарді різного роду культурних змін та чи не першим реагує на виклики часу.

Останніми десятиліттями однією з особливо активно обговорюваних тем стали взаємини людини та природи. На піку актуальності, внаслідок значних цивілізаційних зрушень, опиняється різного роду екологічна проблематика. Мистецтво ж не тільки відгукується на нові проблеми людства, але, що важливо, й саме трансформується відповідно до викликів часу. Увага митців до природи сьогодні вже не тільки знаходить своє вираження у традиційному жанрі пейзажу чи анімалізмі, але й спричиняє виникнення нових творчих практик. Сучасне мистецтво прагне «... активного... впливу на публіку через реальне перетворення дійсності, через творчу трансформацію середовища» [7, с. 150]. Одним із таких видів мистецтва є ленд-арт (з англ. land art – «мистецтво землі»), для якого художнім матеріалом якраз і слугує саме навколишнє середовище. Актуальність же наукового дослідження ленд-арту виправдовується не тільки доволі активним розвитком цього мистецького напрямку в сучасній Україні, але й тим, що ленд-арт зачіпає такі аспекти екологічної проблематики, які на сьогодні навряд чи можуть бути інтерпретовані однозначно.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Результати досліджень ленд-арту висвітлені в публікаціях українських науковців П. Бевзи, Г. А. Вишеславського, Г. Гідори, О. А. Доманської, Н. М. Кохан, О. І. Ліщинської, О. Малих та ін. Український художник і мистецтвознавець Г. А. Вишеславський розглядає питання



про становлення та розвиток українського ленд-арту, визначає основні його тенденції на різних етапах існування. Історію зародження цього виду мистецтва в світі та особливості формування й розвитку його в Україні розкриває О. Малих. Н. Кохан у своїх працях порівнює особливості американського та європейського ленд-арту на прикладі класичних зразків, створених художниками Америки та Європи, розкриває значення мистецтва землі у постановці та вирішенні екологічних проблем. Проаналізувавши роботи, які були створені на Міжнародному симпозиумі в Могриці, Н. М. Кохан також визначає особливості саме українського ленд-арту. Питання посилення екологічних акцентів у творах митців різних видів візуального мистецтва, зокрема й ленд-арту, розглядає О. І. Ліщинська.

#### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.**

Проаналізувавши результати наукової розробки даної проблеми, ми виявили, що у дослідженнях основний акцент був зроблений на розгляді ленд-арту як такого мистецтва, що дає митцям можливість на певний час «вийти» зі світу сучасних технологій, повернутися в лоно природи і творити там мистецтво за допомогою природних же об'єктів, відновлюючи, тим самим, самодостатність єдності людини і природи. Проте, на наш погляд, не знайшла належного висвітлення проблема свого роду «повернення» ленд-арту в технологічний та мас-медійний простір культури для презентації результатів творчості майстрів. Без такої належної презентації ленд-арт має ризик залишитись поза мейнстрімом художніх течій. Адже доступ широкого глядача до мистецтва, що знаходиться за межами великих населених пунктів є доволі обмеженим. Крім того, масштаби деяких творів ленд-арту не дають можливості їх безпосереднього сприйняття. Не випадково Н. М. Кохан у свій час зазначала: «Ленд-арт у сучасному українському мистецтві займає настільки незначне місце, що в нашій країні про існування такого явища знають тільки художники і архітектори, які займаються або цікавляться цим напрямком, або мистецтвознавці, які вивчають дане питання» [4, с. 53].

**Мета статті.** Тому головною метою статті є з'ясування зв'язку між творчими практиками ленд-арту як такими та їх презентацією у засобах масової комунікації, – насамперед у мережі Інтернет, а також з'ясування функцій і результатів такої презентації.

**Виклад основного матеріалу.** Як відомо, терміном «ленд-арт» у мистецтвознавстві означають різновид концептуального

мистецтва, який використовує у якості матеріалу для творчості природні об'єкти – землю, воду, вогонь, дерева, каміння, траву, листя, гілки тощо [8, 71]. Цей вид мистецтва виник наприкінці 1960-х рр. у США, коли декілька американських художників усамітнилися в пустелі для пошуку нових тем власної творчості. Саме там Р. Смітсон і М. Гейзер відчули «... своєрідний недоторканий, мирний і навіть релігійний простір, духом якого... завжди прагнули наповнити свої твори» [6, с. 460]. На думку О. Малих, зародження ленд-арту саме в США було зумовлене як соціальними, так і економічними причинами. Виникнення руху хіпі, зростання темпів економічного розвитку держави та глобалізація зумовили той факт, що люди «втомившись від металу і пластику ... знову захотіли почути природу» [5, с. 8]. На початкових етапах розвитку ленд-арту його провідною темою стало зображення конфлікту між людиною та природою. Дещо трагічний характер образів у ранніх творах ленд-арту був, вірогідно, наслідком тогочасної політичної ситуації в США, яка ознаменувалася вбивством президента та веденням невдалих воєн. Проте, вже в 70-ті роки конфліктна образність поступово відходить у минуле, і більш характерним для ленд-арту стає прагнення митців до створення величезних за розмірами об'єктів. На думку деяких дослідників цей факт був зумовлений насамперед особистісними мотивами митців, які прагнули художньо самоствердитися та самовиразитися у такий масштабний спосіб [4, с. 55]. Інші ж науковці впевнені, що швидше сама по собі наявність значних вільних ландшафтів, які не були придатними для людського життя, надихнула митців на створення грандіозних об'єктів.

У контексті даного дослідження варто звернути увагу на те, що спочатку для означення роботи митців у природному середовищі та з природними матеріалами у США використовувався термін «earthworks» (з англ. – «земляні роботи»). У творчих колах він почав вживатися для характеристики «мистецтва землі» після виставки в галереї Нью-Йорку 1968 р. Втім, у 1969 р. Джеррі Шаом був запропонований термін «land art». На німецькому телебаченні дебютувала серія його документальних стрічок про роботи восьми європейських і американських художників, які шукали натхнення в пустелях Юти й Арізони. Цю телевізійну документальну серію можна вважати першою масштабною презентацією нового мистецтва перед широкою публікою засобами масової комунікації. Можна припустити, що саме внаслідок цьо-

го телевізійного ознайомлення широких мас з мистецтвом ленд-арту отримав більшу популярність та утвердився й сам термін. Тож показово у контексті нашої розвідки, що навіть конкуренцію за право дати назву новому напрямку медійна подія виграла у традиційної галерейної події.

З часом ленд-арт почав поширюватися й на європейському просторі. Виникнення ленд-арту в Україні, на думку мистецтвознавця Г. А. Вишеславського, відбулося вже у 1960-1970-х рр. Зважаючи на певні відмінності в розвитку різних сфер культури європейських країн, ленд-арт набував тут відповідних національних та культурних особливостей. Наприклад, як зазначав П. Бевза, український ленд-арт від американського із самого початку відрізнявся тим, що «... ми намагаємося вписатися у щось, що створив Господь. Американці ж свого часу намагалися змінити це, зробити щось з того, що вже створене, використати творіння Всевишнього як засіб» [2, с. 1]. Характерною особливістю цього раннього періоду в розвитку українського ленд-арту стало те, що цей вид мистецтва ще не усвідомлювався митцями як самостійний, а слугував свого роду доповненням у творах доволі різного характеру, засобом, який допомагав митцю увиразнити задум. Так, наприклад, С. Параджанов при зйомці фільму «Тіні забутих предків» (1964) використовував ленд-арт об'єкти для розкриття краси гуцульської природи.

Згідно з періодизацією Г. А. Вишеславського, 1970-1980-ті рр. стали наступним етапом у розвитку українського «мистецтва землі». Перша спроба створити самостійний твір ленд-арту була здійснена в 1972 р. художником Б. Лобановським на території археологічного розкопу в Києві. Для виготовлення композиції «Вагон» митець викопав рови, які виступали символами старих будівель та заповнив їх водою і червоною фарбою. Так як основна ідея цього ленд-арт об'єкту полягала у відбитті заходу сонця та першої зорі у життєдайній «воді-крові», то презентація відбувалася ввечері. На жаль, арт-подія не набула необхідного інформаційного розголосу. У цей час також виокремлюються два свого роду ідейно-тематичні напрями ленд-арту – соціально-політичний та архаїчно-ритуальний. Ці ранні твори українського ленд-арту також ще не мали належної презентації технічними та мас-медіа засобами і тому не отримали значної популяризації.

На межі 1980-1990-х рр. український ленд-арт здійснив спробу віднайти собі місце у просторах художніх музеїв та галерей. У

1987 р. у селі Великий Перевіз на Полтавщині художниками О. Бабаком та О. Бородаєм був створений об'єкт ленд-арту «Віман старій ткалі». Через два роки цей твір разом з новою композицією «Колиска ненародженої дитини» були представлені в Національному художньому музеї України. Проте, музейне середовище у подальшому виявилось затісним для специфічних творів ленд-арту, і презентації напрямку все тісніше пов'язувались із різного роду технічними засобами та ЗМК. Так, в 1994 р. О. Бабак і С. Якунін працювали над творами, безпосередньо перетворюючи навколишнє середовище. Основною метою створення цього арт-об'єкту стало «...означення процесу праці як утаємничення, а також означення місця, де століттями працювали селяни Великого Перевозу, як намоленого храму сьогодення» [1, с. 5]. Використавши плуг для вироблення певних знаків на землі, вони окреслили їх вогнем і сфотографували. Через рік О. Бабак разом із В. Бахтовим працювали над ольвійським циклом «Реконструкції» на місці археологічних розкопок у колишній грецькій колонії – Ольвії. За допомогою вогню, яким окреслювали контури колишніх будівель та фотоапарата в режимі довгої витримки, були створені фото арт-об'єктів.

З середини 1990-х рр., відповідно до періодизації Г. А. Вишеславського, почався новий етап у розвитку українського ленд-арту, який мав значну відмінність як у порівнянні з попередніми періодами, так і з ідейним спрямуванням зарубіжних ленд-артівських практик цього часу. Якщо в ленд-арті західних країн особлива увага у ці роки надавалася соціальній тематиці, фемінізму, мінімалізму, протесту проти поширених у суспільстві норм і правил мистецтва, то український ленд-арт відрізнявся наявністю насамперед споглядалної, екологічної, позачасової та ритуально-фольклорної семантики творів [3, с. 5]. Така тематика була представлена арт-об'єктами на міжнародному пленері «Хортиця» (1994), фестивалі «Весняний вітер» (1996), симпозіумі «Могриця» (1997). Соціальна тематика в українському ленд-арті також є присутньою (В. Кауфман і П. Старуха, київська група «Комбінат революцій», ужгородська група «Поп-транс»), однак не стає провідною. Незалежно від ідейно-тематичного спрямування, твори українського ленд-арту даного періоду вже у значно більшій мірі документуються, принаймні, засобами фотографії. З'являються відгуки на мистецькі заходи ленд-арту у тогочасній пресі. Усе це сприяє значно кращому збереженню історичної пам'яті про

розвиток напрямку. Безперечно, що задокументовані (у тому числі й у тиражах ЗМК) події ленд-арту завжди мають значно більше шансів знайти своє місце на сторінках історії цього мистецького напрямку.

Особливістю розвитку українського ленд-арту в наш час є поширення різного роду арт-фестивалів та арт-симпозіумів. Звісно, такі заходи створюють умови для того, щоб художники мали кращу можливість ознайомлюватися з творчістю один одного, переймати досвід, бачити кращі зразки арт-практик. Разом з тим, масштабні і «концентровані» фестивалі події з більшою вірогідністю привертають увагу ЗМК, стають відомими широкому загалу. Першим масштабним фестивалем, який показав, що «... зацікавлення ленд-артом як напрямом досягло кульмінаційної точки» [3, с. 7], став фестиваль «Весняний вітер», що був організований художниками А. Блудовим і В. Сердюковим у Києві ще в 1996 р. Його основним завданням, за свідченням А. Блудова, було показати, що робити пастки для вітру та пити портвейн можна так, щоб це було мистецтвом [1, с. 5]. Фестиваль став періодичним і про його популярність серед українських та закордонних митців свідчить факт надання йому в 2006 р. статусу міжнародного. Уже через рік після заснування згаданого вище фестивалю Г. Гідорою та В. Шкарупою був організований Міжнародний ленд-арт-симпозіум «Простір прикордоння» у с. Могриця на Сумщині. Головним питанням, яке на початкових етапах існування симпозіуму підіймалося в творчості митців, стало творче переосмислення давніх традицій та виявлення зв'язку творчості з космічними й природними циклами. Протягом наступних років симпозіум поступово розвивався, й вже у 2008 р. на ньому зібралися провідні художники ленд-арту, які працювали над розкриттям різних аспектів проблеми світла в своїх композиціях. Як зазначалося вище, засоби масової комунікації виступають презентаційним майданчиком як для об'єктів ленд-арту безпосередньо, так і для повідомлень щодо проведення арт-фестивалів і звітів з них. Наприклад, в статті Інтернет-газети «Данкор онлайн» від 6 липня 2011 р. було представлено інтерв'ю куратора молодіжного проекту ленд-арт симпозіуму в с. Могриця Н. Кохан і митців ленд-арту. Конкурсна та відкрита програма XVI Міжнародного симпозіуму «Простір прикордоння», який відбувся 15-23 червня 2013 р. була розміщена у Інтернет-газеті «Паногома» від 9 червня того ж року, а перелік учасників зазначеного фестивалю був роз-

міщений на сайті «Bottega gallery». Безперечно, якісне і кількісне зростання як авторського кола фестивалю, так і прикутої до його подій уваги публіки в значній мірі завдячує таким інтернет-презентаціям фестивалівних заходів.

Ленд-арт як вид мистецтва розвивається не лише в рамках фестивалів і симпозіумів, які присвячуються суто «мистецтву землі». Наприклад, з 2003 р. митці почали створювати арт-об'єкти на Міжнародному фестивалі етнічної музики «Шешори». Детальний звіт з фотографіями про проведення даного фестивалю 12-14 липня 2007 р. надає газета Конгресу національних громад «Форум націй» (номер 7/62 2007). У 2008 р. була проведена прес-конференція фестивалю «Шешори», результати якої були розміщені на сайті Інтернет-радіо «Radio» від 7 липня 2008 р. Повідомлення щодо проведення мистецької виставки в галереї «Лавра», на якій були представлені об'єкти, створені митцями фестивалю «Шешори» в 2004-2008 рр., розташоване на сайті м. Києва «Мое місто» від 9 грудня 2008 р.

Як зазначає П. Бевза, фестивалі та симпозіуми ленд-арту суттєво різняться у своїх масштабах. Симпозіум у Могриці має камерний характер, бо проводиться у віддаленому від туристів місці. Натомість, зібрання великої кількості глядачів та спілкування між собою значної кількості митців є характерними для фестивалів «Шешори» та «Весняний вітер» [1, с. 6]. Однак зауважимо, що рівень художньо-естетичних якостей твору мистецтва не корелюється а ні з його масштабом, а ні з місцем його знаходження. Разом з тим, віддаленість від значних населених пунктів і, відповідно, масової публіки дійсно не створює сприятливих умов для донесення твору до глядача (не залежно від якості цього твору). І, знову ж таки, тут дуже наразі є засоби технічної ретрансляції мистецького твору та його презентації засобами масової комунікації. Така презентація знімає різницю несуттєвих для оцінки якості художнього твору умов його існування і створює рівні можливості для різномасштабних подій, за яких значення будуть мати тільки дійсно важливі у художньо-естетичному плані аспекти арт-практики.

Отже, хоча ленд-арт й передбачає вихід митця у природний простір, однак реальна презентація творчості представників даного мистецького напрямку від оголошення про проведення арт-фестивалів та симпозіумів і до подання арт-звітів знаходиться насаперед в Інтернет-просторі. Причому різноманіття свого роду

«інформаційних майданчиків» тут дуже широке. Про події ленд-артівського контексту часто йдеться у електронних газетах. Так, про представлення ленд-арт-об'єкту «Адам і Єва» (І. Сільваши, Я. Присяжнюк) при виконанні хореографічних етюдів на IV Міжнародному фестивалі мистецтв (відбувся у вересні-жовтні 2004 р. у Магдебурзі) міститься стаття в Інтернет-газеті «ZN, UA» від 5 листопада 2004 р. Оголошення про проведення театралізованого дійства на честь свята І. Купала в с. Улич Сколівського району Львівської області розміщене в Інтернет-газеті «Вся Україна» від 29 червня 2012 р. Детальна інформація про організаторів, види музики, а також порядок денний фестивалів «Франко. Місія», «Захід», «Підкам'янь», «ТуСтань» міститься в газеті «Варіанти» від 18 червня 2013 р. Звіт про проведення фестивалю «Франко. місія», який доповнений фотографіями арт-об'єктів розміщений у газеті «ZBRUC» від 26 липня 2013 р. Стаття у газеті «Вечірній Київ» від 4 березня 2014 р. повідомляє як про подію ленд-артівського контексту про створення клумби квітів, присвяченої відзначенню річниці з Дня народження Т. Г. Шевченка. Оголошення про проведення сьомого ленд-арт фестивалю «Хортиця-2014» розміщене в Інтернет-газеті «Три мачти» від 10 квітня 2014 р. Повідомлення, в якому міститься детальна інформація щодо подій 2-8 травня в садибі Мсциховського на Луганщині (що передбачали поєднання української поезії, музики, а також ленд-арт-об'єктів та інсталяцій) розміщене в Інтернет-газеті «Українська правда життя» від 25 квітня 2014 р. Найважливіша інформація щодо проведення ленд-арт подій в Україні також і в Інтернет-журналах та радіо. Так, про створення в Україні першого ленд-арт парку повідомляється в публікації журналу «Наші Суми» від 20 червня 2013 р. Питання про ленд-арт як вид мистецтва, історію його виникнення та розвитку піднімається в жіночому журналі «ThisLady». Інформація про виставку митців Г. Сидоренко та С. Якуніна в Дюрени 29 січня 2004 р. розміщена на сайті радіо «Свобода».

Проте, все ж таки найбільше інформації з різних аспектів розвитку українського ленд-арту розміщується на персональних та корпоративних сайтах. Фото арт-об'єктів з фестивалю «АртПоле'2011» та коротка інформація про них містяться на сайті цього фестивалю з однойменною назвою. Описи арт-об'єктів на фестивалі «Підкам'янь» подані в статті від 13 червня 2013 р. на сайті «Туристичний навігатор Львова». Про відкриття галереї актуального мистецтва АкадемArt в Українській академії банків-

ської справи НБУ міститься інформація в публікації від 19 грудня 2013 р. Роботи творця арт-об'єктів В. О. Кохана представлені на сайті Харківської муніципальної галереї. Оголошення про арт-події, що відбуваються в Україні, фоторепортажі та відео-звіти з них на персональному сайті висвітлює художниця В. Дегтярьова. Відео, у якому зображуються фрагменти будівництва ленд-арт парку в с. Могриця на Сумщині, міститься на туристичному сайті міста. Відео розмови чотирьох митців ленд-арту Г. Гідори, Ю. Баранніка, О. Никитюка та Є. Мануїлова щодо проблем мистецтва ленд-арту в Україні подано на сайті м. Краснопілля. Повідомлення про читання лекції співорганізатором фестивалю «Весняний вітер» О. Малих щодо виникнення цього виду мистецтва в світі та його розвиток в Україні розміщено на сайті Києво-Могилянської бізнес школи. Також на сайті творів «BR.COM.UA» міститься інформація про різні види візуального мистецтва, зокрема й про ленд-арт. На сьогодні створені й окремі ленд-артівські Інтернет-спільноти в таких соціальних мережах, як: ВКонтакте та Facebook (Могриця ленд арт | ВКонтакте; Ленд-арт «Хортиця-2013» | ВКонтакте; Ленд-арт «Хортиця» | Facebook).

**Висновки та пропозиції.** Підводячи підсумки дослідження, можна зробити наступні висновки:

1. ЗМК є необхідною складовою функціонування такого напрямку сучасного мистецтва як ленд-арт. Презентація твору ленд-арту технологічними засобами дозволяє встановити необхідний зв'язок між твором мистецтва і реципієнтом. Таким чином, інтерпретація ленд-арту як беззастережного відходу митця від технологічної специфіки сучасної цивілізації не підтверджується.

2. Презентація подій та окремих творів ленд-арту у просторі Інтернет урівнює їх доступність як для дослідників-мистецтвознавців, так і для масової аудиторії (незалежно від віддаленості реального розташування арт-об'єкту та складнощів його безпосереднього сприйняття). Таким чином, створюються підстави й для більш об'єктивної історії напрямку, яка буде орієнтуватись на дійсно художньо-естетичні якості творів, а не на їх суб'єктивну доступність.

3. Перспективним у подальшому виглядає дослідження презентації творів ленд-арту як свого роду аналогу публікації літературного твору або виходу у прокат твору кінематографічного.

**Література:**

1. Бевза, П. Український дзен мистецтва докільля [Електронний ресурс] / П. Бевза // Режим доступу: [http://www.bevza.kiev.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=121&Itemid=27&lang=ru](http://www.bevza.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=27&lang=ru). – Заголовок з екрану.
2. Бевза, П. Український ленд-арт – це співтворчість з Господом Богом [Електронний ресурс] / П. Бевза // Режим доступу: [http://promin.fm/quote.html?item\\_id=351](http://promin.fm/quote.html?item_id=351). – Заголовок з екрану.
3. Вышеславский, Г.А. Украинский ленд-арт период «новой волны»: истоки и тенденции развития [Электронный ресурс] / Г.А. Вышеславский // *Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн.* – 2014. – № 4 (6). – Режим доступу: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/1245>. – Заголовок з екрану.
4. Кохан, Н.М. Особенности американского и европейского ленд-арта [Текст] / Н.М. Кохан // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.* – 2006. – №7.
5. Малих, О. Ленд-арт – це мистецтво говорити з природою пошепки [Електронний ресурс] / О. Малих // Режим доступу: <http://beta.platfor.ma/blogs/reportazh/34665/>. – Заголовок з екрану.
6. Матвеева, Л.Л. Культурологія: Курс лекцій [Текст] : навч. посібник / Л.Л. Матвеева. – К. : Либідь, 2005.
7. Михальчук, В.В. Художні галереї і візуальне мистецтво новітніх технологій [Текст] / В.В. Михальчук // *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* – 2014. – №1.
8. Стеценко, В.І. Культура в термінах від «а» до «я». Культурологічна абетка [Текст] : навч. посібник для студ. і вил. ун-у. / В.І. Стеценко – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2005.

УДК 007:304:070

**Пелешок Ольга Олексіївна,**  
лаборант кафедри журналістики, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

### ПОНЯТТЯ КАСТОМІЗАЦІЇ В СЕРЕДОВИЩІ КРОСМЕДІА

*Стаття присвячена роз'ясненню процесу входження терміну «кастомізація» в середовище кросмедіа, розкриттю його змісту. Автор пропонує також свій погляд на можливі шляхи та тенденції розвитку масової кастомізації у сучасних медіа.*

**Ключові слова:** кастомізація, журналістика, кросмедіа, адаптація

*Статья посвящена разъяснению процесса вхождения термина «кастомизация» в среду кросмедиа, раскрытию его содержания. Автор предлагает свой взгляд на возможные пути и тенденции развития массовой кастомизации в современных медиа.*

**Ключевые слова:** кастомизация, журналистика, кросмедиа, адаптация.

*The article is devoted to explaining the process of entering the term «customization» in krosmedia environment, the disclosure of its contents. The author also offers his own understanding of how relationships between customization in modern media.*

**Keywords:** customization, journalism, kross-media, adaptation.

**Постановка проблеми.** У журналістській діяльності протягом багатьох років домінує система масового виробництва. Однак, з розвитком новітніх технологій, високою конкуренцією, вона вже не може задовольняти потреби споживачів інформації. А це вимагає від медійників пошуку нових стратегій. Таким вирішенням є *кастомізація*. Термін новий і поки що рідко застосований у вітчизняній науковій лексиці масмедійного спрямування. У загальноживаному аспекті – це «виготовлення масової продукції під конкретне замовлення споживача шляхом її комплектації додатковими елементами або приладдям» [1, с. 205]. Інколи, виходячи з того, що слово «кастомізація» є похідним від англійських

*customer* (клієнт, замовник) та *customizing* (виготовлення на замовлення), зміст його пов'язують з вербальною конструкцією «виробництво на замовлення» [10, с.112].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Здебільшого, питанню дослідження кастомізації приділяли увагу зарубіжні дослідники в сфері маркетингу: Е. Тоффлер, Дж. Пайн, С. Девіс, Ч. Чандр, А. Камрані, Ф. Піллер, М. Цзенг та ін. Але проблемна площина цього поняття у сфері журналістики ще мало досліджена. Зараз вона почала опрацьовуватися в Україні такими науковцями, як Т. Омеляненко, С.В. Крикавський, Н.І.Чухрай.

**Мета статті.** Головною метою цієї статті є спроба аналізу процесу кастомізації в середовищі кросмедіа. Сьогодні майже поза увагою лишається та потребує ґрунтовного наукового розгляду кастомізація послуг у середовищі масмедійного виробництва.

**Виклад основного матеріалу.** Уже сьогодні все частіше інформація подається паралельно з подією, онлайн, мультимедійно і мультиформатно, з можливістю перегляду назад. Вона, як правило, споживається безперервно, скрізь і відразу з різних джерел. Конкуренція, що посилюється на медійному ринку змушує медійників активно шукати способи свого позиціонування щодо інших ЗМІ. Велику роль тут відіграє «підлаштованість» журналіста (чи медіа в цілому) під конкретного споживача інформації, включаючи спосіб та стиль викладу матеріалу. Актуалізувалося таке поняття, як «кастомізація», тобто виробництво інформаційного продукту для вузької аудиторії з урахуванням її інтересів і вимог. Його образно називають «сервісною фабрикою», оскільки передбачається «адаптування наявного продукту під конкретного споживача, виготовлення масової продукції під конкретне замовлення шляхом її комплектації додатковими елементами або приладдям». У нашому випадку – так, щоб у кожного читача, слухача, глядача склалося відчуття: дана інформація підготовлена та передається особисто для нього і задовольняє його особисті потреби. Це особливо ефективно спрацьовує, коли інформацію представляє експерт: медик розповідає про медицину, мисливець – про полювання (тобто нині затребувана передусім «журналістика компетенцій», а не «журналістика мови» [12].

Кастомізація у журналістиці сьогодні ще не отримала широкого розповсюдження, але в перспективі розвиток цього напрямку, напевно, буде проходити за прикладом західних країн, де всі

великі медіакорпорації пропонують медіапродукти під індивідуалізовану потребу споживача інформації.

Основне завдання кастомізації – створити у суб'єкта інформації відчуття, що робота робиться особисто для нього і задовольняє його особисті потреби. Медіакастомізація вважається взірцем взаємодії за схемою: постачальник інформації – споживач інформації. Вона не тільки приваблива з етичних міркувань, але й економічно вигідна, оскільки забезпечує конкурентну перевагу завдяки створенню більшої вартості (цінності) для споживача інформації [8].

Крос-медійність припускає використання технологій більше, ніж одного ЗМІ – аналогового або цифрового. Кросмедійний контент може подаватися на різні гаджети. Суть крос-медіа в тому, що один і той же контент може поширюватися на різних платформах [11, с. 87–88]. Тому одним із секретів кросмедійної кастомізації є налагоджена комунікація і координація між різними платформами, які і розробляють кастомізовані продукти для споживачів медіа. Слід зазначити, що споживачі інформації вимагають від медіа щоразу широкую лінію послуг, персоніфікацію інформації. Таким чином, медіа, прагнучи скоротити витрати, часто випускають «неправильний медійний товар», а споживачі не віддають перевагу такому товару, або готові «споживати» його у набагато меншій кількості та платити за нього меншу ціну.

*Основними типами масової кастомізації ЗМІ є:* експертна, модульна, косметична. *Експертна кастомізація* – повна зміна всього видання під впливом експертної думки, кастомізація не тільки обкладинки, рубрик, а й таблоїду видання, його тематичної наповнюваності. *Модульна* полягає у тому, що журналіст може змінювати блоки модулів, з яких складається медіа. Саме медіа, які складаються з різних рубрик і є головними претендентами на даний вид кастомізації. *Косметична кастомізація.* Найлегший вид кастомізації, пов'язаний із зовнішніми змінами або самого продукту ЗМІ, або його дизайну [7].

Кастомізація послуг – можливість налаштувати інтерфейс «під себе» і вибрати цікавий зміст «для себе». До таких кастомізованих послуг належать: RSS; плейлист; подкастинг; налаштування конкретних стрічок новин (за тематикою) таким чином, щоб вони насамперед відображалися; можливість вибрати свій регіон для відображення інформації, наприклад, про погоду або ситуації на дорозі [9, с. 27].

Коротко розглянемо декілька кастомізованих послуг, які сьогодні активно пропонують кросмедіа.

RSS – сімейство XML-форматів, призначених для опису стрічок новин, анонсів статей, змін в блогах і ін. Інформація з різних джерел, представлена в форматі RSS, може бути зібрана, оброблена і представлена користувачеві в зручному для нього вигляді спеціальними програмами-агрегаторами [3]. Звичайно за допомогою RSS подається короткий опис нової інформації, що з'явилася на сайті, і посилання на її повну версію.

Більшість сучасних кросмедійних контентів уже успішно працюють над кастомізацією свого продукту (а це і є використання RSS-стрічок), серед них: «Українська правда», «Кореспондент», «Факти і коментарі», «Дзеркало тижня», «Ліга.net» та ін. Кожен може підписатися на RSS стрічку будь-якої рубрики сайту або ж на всі матеріали сайту.

Список відтворення або *плейлист* – упорядкований за певними правилами, список аудіо, або відео файлів [4]. Такі плейлисти можуть бути налаштовані, збережені та обрані для відтворення індивідуально, за запитами слухача, а отже, кастомізовано.

Podcast – цифровий медіа-файл, який розповсюджується інтернетом для відтворення на портативних медіа-програвачах чи персональних комп'ютерах. На відміну від слухачів радіо, які слухають лише те, що їм пропонує радіостанція, подкастинг дозволяє обрати самостійно, що ви хочете слухати чи дивитися. І найголовніше – саме у той час, коли вам зручно [5]. Подкастинг – це можливість висловитись для кожного, бо його формат дає змогу авторові стати ведучим власної програми, не прив'язуючись до радіостанції, робити так як він хоче, й водночас гуртувати аудиторію. Якщо, наприклад, підписатися на подкаст про садівництво, то він буде оновлюватися відповідно до пори року – наприклад, у якому місяці краще висаджувати нарциси, чи як боротися влітку зі шкідниками. Ці приклади наочно засвідчують той факт, що кастомізація у кросмедійному середовищі на сьогодні є не абстрактною, відірваною від життя концепцією, а широко розповсюдженою.

Люди зацікавлені тільки собою – це факт, з яким немає сенсу сперечатися. Це знання сучасні кросмедіа можуть використовувати собі на користь. Адже якщо вони інформуватимуть людину так, щоб вона відчула, що говориться саме про неї, а не про когось іншого, то вона з великою більшою ймовірністю проявить інтерес і навіть прислухається до них.

В умовах кросмедійності медіа прагнуть до релевантності (відповідності інформації, яку шукає користувач) до їхніх потреб. Для них релевантність – це персоналізація. Отже, медіа-користувачам потрібна «масова кастомізація», тобто здатність «розширити» інформацію таким чином, щоб медіаклієнти відчули, що вона стосується їхньої сфери незалежно від того, в якій галузі вони працюють. За таких умов, журналісти повинні бути максимально відкритими і пропонувати медіакористувачам інтерактивний продукт, який дозволяє «погратися» з інструментарієм і відчути, що він підходить для конкретної сфери, компанії чи ситуації. Основна ідея полягає в тому, що журналісти і медіа повинні дати своїй аудиторії максимальну кількість важелів для «примірювання» на себе індивідуального інструментарію. Якщо потенційний споживач інформації відчує, що така методологія йому підходить, то ймовірно він стане постійним читачем (глядачем) [11].

Треба визнати, що тема кастомізації вельми неоднозначна. Але говорити про те, що це тренд, що по дорозі кастомізації підуть багато медійників – зовсім нерозумно. Причини інтересу до кастомізації зрозумілі: чим більше зростає обсяг пропозиції на ринку медіа, тим більше розгубленим, розбірливим і примхливим стає споживач [6]. Коли перед сьогоднішнім медіаспоживачем стоїть вибір з варіантів «друковані медіа» та «цифрові медіа», вибір очевидний. Але коли перед ним постає вибір поглинання інформації з різних платформ, ось тоді і починається споживчий шок і як наслідок – зростання вимог до медіапродукту.

Кастомізація продукту завжди була сферою дрібного бізнесу, що особливо актуально в наш нестабільний час, коли бажаючих почати свій медіабізнес багато, а деякі редакції змінюють профіль своєї діяльності, і всім потрібні крос-ідеї [13]. Кросмедіа сьогодні вибудовують достатньо чітку картину щодо того, яким сьогодні має бути цей індивідуалізований медіапродукт, як він споживається і наскільки може зрости його споживання. А крім того – яка потенційна аудиторія нового медіапродукту, де вона знаходиться, які заходи відвідує і для чого взагалі їй може стати в нагоді кастомізована, а отже й індивідуалізована інформація. Але все ж головне при створенні кастом-продукту – знати, що він потрібен певному числу людей. А значить, у медіаідеї, побудованій на кастомізації, є всі шанси домогтися успіху.

Аудиторія бажає підлаштувати ЗМІ під себе (вона тепер ніколи не буде тільки з ними), але і ЗМІ в сучасних умовах отримують можливість відслідковувати вчинки аудиторії (наприклад, враховувати її реакцію – через «лайки», «перепости» та ін.). Це – стимул для професійних журналістів, які цілеспрямовано працюють для конкретних платформ і які розуміють, що змінюються критерії оцінки їх діяльності [12].

Найяскравіші приклади медіакастомізації можна знайти здебільшого на зарубіжних медіаринках, насамперед у США та Німеччині. В Україні ця стратегія лише починає з'являтися: це інтернет-газети, розповсюджені по e-mail-підписці, що створені для конкретного користувача; стрічки новин на сайті одного із медіа, які відображають інформацію тільки за конкретною тематикою, регіоном і т. ін. Отже, «відвідувач» вашого електронного видання повинен легко знайти відповідь на всі запитання, які стосуються саме його запитам. Крім того, робота з споживачем вашого медіа не повинна закінчуватись після ознайомлення ним із потрібною інформацією чи відмову від неї. Тому, варто йому запропонувати зробити закладку на сайт; підписатися на розсилку щодо повідомлень про нову інформацію про його регіон чи тематику; підписатися на RSS-новини, зайти на гостьову книгу чи форум; заповнити анкету для персоналізації.

**Висновки і пропозиції.** Рух у напрямку кастомізації в середовищі кросмедіа є природньою тенденцією, яка, напевно, поглиблюватиметься надалі з поширенням кросмедійних технологій. Медіафутурологи обіцяють удосконалення кастомізації телебачення, інтернету, електронних видань і книжок аж до того, що колись нам показуватимуть тільки те, що ми хочемо, і навіть книжки матимуть на вибір необмежену кількість варіантів розвитку сюжету.

#### Література:

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом [Текст] / Т. П. Данько. – 2-е изд. – М., 2001. – 334 с.
2. Вікісловник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://en.wikipedia.org/wiki/Mass\\_customization](http://en.wikipedia.org/wiki/Mass_customization). – Заголовок з екрану.
3. Вікісловник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/RSS>. – Заголовок з екрану.
4. Вікісловник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Плейлист>. – Заголовок з екрану.

5. Вікісловник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Подкаст>. – Заголовок з екрану.

6. Кастомизация как вариант бизнес-идеи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bishelp.ru/svoe-delo/otrasl/kastomizaciya-kak-variant-biznes-idei>. – Заголовок з екрану.

7. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен. – 1-е изд. – СПб.: Изд-во «Питер», 2006.

8. Макарова О.И. Кастомизация как направление повышения эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://science-bsea.narod.ru/2009/ekonom\\_2009\\_2/makarova\\_kastom.htm](http://science-bsea.narod.ru/2009/ekonom_2009_2/makarova_kastom.htm). – Заголовок з екрану.

9. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редактування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. – К.: Паливода А. В., 2012. – 412 с.

10. Омеляненко, Т.В. Виробнича стратегія МС-підприємства [Електронний ресурс] / Т.В. Омеляненко // Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», Український Союз промисловців і підприємців, Ін-т світової екон. НАНУ. – К.: КНЕУ, 2010. – Вип. 26–27. – С. 112–123.

11. Пелешок, О. Універсалізація сучасного журналіста в контексті кросмедійності [Текст] // Медіапростір: збірник наукових статей із соціальних комунікацій / ред. кол.: Н.Поплавська та ін. – Тернопіль: ТНПУ ім. В.Гнатюка, 2014. – С. 87-90.

12. Тулупов, В. Вызов современной журналистике [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3584&level1=main&level2=articleswa/Main?textid=3584&level1=main&level2=articles>. – Заголовок з екрану.

13. Custom-продукт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reclama.com.ua/content/custom-produkt>. – Заголовок з екрану.

14. Interactive = Mass Customization (which your clients want) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sourceforconsulting.com/blog/2012/07/09/interactive-mass-customization-which-your-clients-want/>



УДК 007:304:004.9

**Плюта Наталія Анатоліївна,***аспірантка кафедри нових медій факультету журналістики (спеціальність 27.00.04 – «Теорія та історія журналістики»), Львівський національний університет імені Івана Франка***ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДІЛОВИХ МЕДІА  
В СОЦІАЛЬНІЙ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ FACEBOOK  
(НА ПРИКЛАДІ DELO.UA, «ФОРБС УКРАЇНА» ТА «БІЗНЕС»)***На основі аналізу контенту у Facebook трьох українських ділових ЗМІ досліджено деякі аспекти позиціонування медій у цій соціальній інтернет-мережі.***Ключові слова:** соціальна інтернет-мережа, ділові медіа.*На основе анализа контента в Facebook трех украинских деловых СМИ исследованы некоторые аспекты позиционирования медиа в этой социальной интернет-сети.***Ключевые слова:** социальная интернет-сеть, деловые медиа.*The article deals with some aspects of positioning Ukrainian business media in Facebook. These aspects were studied due to analysis of media content in internet social network***Keywords:** internet social network, business media.

Ділова інформація здавна відігравала важливу роль у житті суспільства. Вона не втратила своєї актуальності й тепер, як і ЗМІ, які спеціалізуються на висвітленні таких новин. Нещодавно це вкотре підтвердило дослідження компанії NOKs Fishes, яка опитала opinion leaders (лідерів думок) – політичні еліти, громадських активістів, медіаеліту і креативний клас. Серед 70 ЗМІ до топ-10 за п'ятьма репутаційними характеристиками вони обрали чимало інтернет-ЗМІ, які передусім висвітлюють теми, що стосуються економіки [5]. Те, що інтернет є головним постачальником ділової інформації, зокрема для офісної аудиторії, декількома роками раніше також з'ясували «Український Бізнес Ресурс» і компанія «Следопыт» [4].

Тож актуальним є дослідження ділових ЗМІ в інтернеті – їх розвиток та характеристики. А одним із напрямів такого комп-

лексного аналізу є, наприклад, вивчення позиціонування цих ЗМІ в соцмережах, зокрема у Facebook. Адже, по-перше, кількість переходів із соцмереж на сайти ЗМІ зростає. Наприклад, якщо в жовтні 2013 року денний трафік із соцмереж на сайти українських ЗМІ становив 180-200 тис. переходів, то в лютому-березні 2014 р. цей показник зріс до 2-2,5 млн переходів щодоби [3]. По-друге, за даними видання Watcher, саме Facebook є джерелом номер один за кількістю переходів із соціальних мереж на сайти українських ЗМІ, а українська аудиторія цієї соцмережі за 5 років (з березня 2009 до лютого 2014 року) зросла у 47 разів – із 63 тисяч до 3 мільйонів [7]. Тому метою статті є дослідити позиціонування трьох ділових медіа (порталу Delo.ua, видання «Forbes Україна» та газети «Бізнес») в соціальній інтернет-мережі Facebook. Об'єктом дослідження є представництва цих трьох медій у зазначеній соцмережі, а предметом – повідомлення в цих представництвах.

Ділова журналістика та ділові видання неодноразово були об'єктом дослідження науковців. Свій внесок у вивчення цього питання зробили такі учені, як Дж. Вуд, Р. Берд, А. Тернбелл, А. Греко, В. Кулев, Д. Мурзін, О. Мордовська, О. Грабельников, Г. Мельник, С. Виноградова, А. Вирковський. Окремо слід згадати дисертацію Д. Пушкарьової, присвячену діловій пресі України у 2004-2010 роках. Натомість малодослідженими є бізнес-медіа в українському сегменті інтернету. Водночас сучасний ринок ділової інформації в Росії, зокрема й у мережі, вивчає М. Блінова [2]. Г. Мельник і С. Виноградова у праці «Деловая журналистика» серед іншого зосереджують увагу на інформаційних агентствах в інтернеті на діловому медіаринку Росії [6]. Разом з тим неодноразово ставали предметом дослідження в різноманітних галузях науки й соціальні мережі, зокрема у філософії, соціології, комп'ютерних науках, економіці. З'являється дедалі більше праць, присвячених вивченню соціальних інтернет-мереж у площині медіа-комунікацій. Зокрема, вагомим є науковий доробок української дослідниці Т.В.Фісенко щодо феномену соціальних інтернет-мереж у сучасному українському медіа-середовищі [8]. Крім того, з'явилися праці, присвячені історії, феномену та специфіці Facebook, наприклад, роботи Я. Штайншадена чи Д. Кіркпатріка.

3-поміж трьох зазначених медіа газета «Бізнес» найдовше присутня на українському медіа-ринку, адже видання засноване

ще 1992 року. Хоча й усесвітньо відомий Forbes побачив світ у США в 1917 році, його українська версія – «Forbes Україна» – з'явилася в березні 2011 року, а сайт Forbes.ua почав працювати у вересні 2012-го. Перший номер газети «Дело» вийшов друком 19 жовтня 2005 року, втім з 2012 року газета перейшла в онлайн і відома зараз як Delo.ua.

Усі три зазначені медіа створили сторінки у Facebook упродовж півроку – в кінці 2010 – на початку 2011 року: найшвидше, 22 вересня 2010 року, із гіперпосилання на статтю «Кабмін зареєстрував в Раде проект Налогового кодекса» розпочинається хронологія сторінки в соцмережі під назвою «Газета «Бізнес» [1], через три місяці із лінку на статтю «У президента забрали гостиницю в центрі Києва» розпочинається «Delo.ua» [9], а в лютому 2011 року із фрази «Ну, собственно, вот» – «Forbes.Україна» [10]. Однак за кількістю користувачів, підписаних на Facebook-сторінку, лідерство на сьогодні за третім медіа. За станом на січень 2015 року на сторінку «Forbes.Україна» в мережі Facebook підписано більше 166 тисяч користувачів, на Delo.ua – більше 7 тисяч 800, а на «Газету «Бізнес» – 4,7 тисячі. Період дослідження повідомлень – від часу створення сторінок у соцмережі (тобто 2010-2011 роки) до кінця 2014 року, а це більше тисячі двохсот повідомлень.

Передусім варто зазначити, що за час існування у Facebook сторінок згаданих медіа підхід до їх позиціонування в соціальній мережі дещо змінився. Наприклад, якщо йдеться про представництво порталу Delo.ua та газети «Бізнес», то на сторінці першого ЗМІ у Facebook на початковому етапі можна було віднайти передусім гіперпосилання на статті сайту, на сторінці другого – гіперпосилання та уривки відео. Тим часом, «Forbes.Україна» на початку передусім використовує можливості Facebook для популяризації у різноманітний спосіб старту, а згодом періодичного виходу журналу в Україні. Втім, з часом усі три зазначені медіа, значно урізноманітнюють контент своїх представництв у Facebook: інформація стає більш різноманітною за тематикою та формою, з'являються спеціальні рубрики, помітне нарощення комунікації з читачами-користувачами.

У ході аналізу з'ясовано, що з-поміж повідомлень, які зазначені медіа розміщують на своїх сторінках у соцмережі, більшість становлять інформаційні матеріали із веб-сайту або ж (за наявності) друкованих версій медіа (йдеться, про «Forbes.Україна» та

«Бізнес»). Ця інформація подана в різноманітних форматах: це і гіперпосилання на статті на сайті (наприклад, на сторінці Delo.ua «Иностранцев ограничили в использовании валюты в Украине» від 9 листопада 2012 року чи «К 2020 г. в Украине будет продаваться 500 тыс. авто в год», «Газета «Бізнес» від 24 жовтня 2013 року), і самі статті (наприклад, на сторінці «Forbes.Україна» – «Миллиарды из хаоса» від 16 листопада 2011 року), і відеоматеріали (наприклад, частини відео з прес-конференцій, засідань круглих столів тощо на сторінці «Газети «Бізнес»), і фоторепортажі з певних подій (наприклад, альбом «Первое заседание Верховной Рады VII созыва» на Delo.ua від 12 грудня 2012 року). Розміщення таких повідомлень дає підстави вважати, що медіа використовують представництво в соцмережі як додатковий майданчик для інформування читачів про важливі події, так як це роблять за допомогою сайту чи друкованого видання (за наявності).

Втім, варто зауважити, що Facebook-сторінка – це не лише дублювання так званих материнських джерел (сайту чи друкованих версій), але й часто дещо інший або ж спеціально створений для цього майданчика контент і спеціальні рубрики. Часто тут медіа публікують не таку формальну інформацію (термін умовний, аби окреслити інші повідомлення, відмінні від тих, що публікують у друкованих версіях чи на сайтах), наприклад, так звані меми чи комікси на високопоставлених чиновників (такого роду інформацію можна знайти, скажімо, на сторінці «Газети «Бізнес»), або рубрика «Мысли» із цитатами від «Forbes.Україна». До таких неформальних повідомлень можна віднести, наприклад, вітання з різноманітними святами, жарти, фото чи цитати журналістів редакції медіа (такого роду інформацію часто можна побачити на сторінці Delo.ua).

Крім того, у своїх представництвах, зокрема у Facebook ЗМІ часто вдаються до максимально можливого «стиснення» інформації, подаючи дані у формі новини-речення, цитати, фотофакту чи інфографіки, для розуміння яких читачу не потрібно нічого клацати та переходити на інші сторінки в мережі. Згадати хоча б фото, на якому зафіксоване встановлення рекорду стрибка зі стратосфери Феліксом Баумгартнером 14 жовтня 2012 року на сторінці Delo.ua, або ж розміщену на сторінці «Forbes.Україна» (17 листопада 2014 року) інфографіку «Цифра дня», за якою 5,5% від загального працездатного населення в Україні становлять чиновники

Водночас медіа активно застосовують Facebook-сторінку для інформування про певну подію в режимі реального часу, наприклад, про конференції, засідання круглих столів, брифінги тощо. Варто, зокрема, згадати про трансляції (зокрема, фото та цитати речників) на Facebook-сторінці Delo.ua із Business Wisdom Summit у 2013 та 2014 роках.

Крім сповіщення читачів про ті чи ті події, серед усіх повідомлень, розміщених на сторінках трьох ділових медіа у Facebook, можна виокремити такі, що стосуються популяризації цих ЗМІ. При чому йдеться про рекламування:

1) окремих журналістських матеріалів (наприклад, повідомлення на сторінці «Forbes.Україна» від 4 лютого 2013 року з посиланням на розповідь журналістки Юлії Белінської про труднощі, з котрими вона зіткнулася під час підготовки матеріалу для лютого номера журналу про продаж компанії IDS Borjomi);

2) рубрик (наприклад, анонс нової рубрики «Газети «Бізнес» під назвою «Профессиональное сообщество» у грудні 2014 року);

3) самого медіа (зміною обкладинки на сторінці в соцмережі «Газета «Бізнес» та «Forbes.Україна» зазвичай сповіщають про вихід чергового друкованого номера, останній також регулярно публікує підбірки фотосесій до нового номера журналу);

4) інших проєктів чи подій, пов'язаних із медіа. Йдеться, наприклад, про цикл фотосесій та новин арт-проєкту «По версії Форбс» («Forbes Україна», літо 2013 року) або популяризацію різноманітними способами (від текстової інформації і фото до розіграшів запрошень на подію серед підписників) на сторінці Delo.ua «Тижня малого та середнього бізнесу» та Business Wisdom Summit восени 2013 року. Тут варто також згадати про таку можливість Facebook як «події» – окремий розділ на сторінці, де можна описати усі деталі певного заходу й об'єднати читачів, зацікавлених саме цим заходом. Як приклад такої події варто згадати фестиваль «В поисках Made in Ukraine» на сторінці Delo.ua у жовтні 2014 року.

Яскравим прикладом застосування можливостей Facebook для власної реклами є сторінка в цій соцмережі «Forbes.Україна», де із повідомлення «Первый пошел! Скоро в магазинах. Буквально на днях» 10 березня 2011 року було ознаменовано старт журналу в Україні, фразою «Скоро на экранах мониторов, iPad'ов и телефонов страны» й відповідною інфографікою 14 серпня 2012

року анонсовано запуск із вересня сайту Forbes.ua та промороликом 26 квітня 2013 року – iPad-версію журналу.

Окрім інформування читачів про ті чи ті події та популяризації, медіа застосовують Facebook-майданчик як канал для налагодження комунікації з аудиторією, що стає можливим завдяки інтерактивним елементам соцмережі. Так, користувачі, які підписані на Facebook-сторінку медіа, завдяки можливості поширювати повідомлення, їх коментування та вподобання можуть висловлювати своє ставлення до тієї чи тієї інформації. Враховуючи це, адміністратор сторінки має можливість аналізувати вподобання аудиторії, володіючи до того ж детальною інформацією про її склад.

Ще одним способом залучення користувачів медіа до комунікації на своїх сторінках у Facebook є розміщення різноманітних онлайн-опитувань. Завдяки цьому, медіа можуть, по-перше, з'ясувати дані, важливі для ухвалення власних бізнес-рішень. Наприклад, про зручні для читачів методи оплати ЗМІ, про що йдеться в опитуванні «Какой метод оплаты электронной версии газеты «Бизнес» вам наиболее удобен?» («Газета «Бізнес», 28 серпня 2012 року), за яким більшість користувачів проголосували за банківські картки, менше – за платіжні термінали, електронні гроші та електронний банкінг, втім жодного голосу не віддали на користь sms-оплати та готівкового розрахунку у касі. По-друге, такі опитування можуть бути потенційно корисними для написання чи доповнення журналістських матеріалів. По-третє, іноді завдяки опитуванням можна налагодити комунікацію саме із представниками цільової аудиторії, як от опитування-конкурси, до яких часто вдається «Forbes.Україна». Йдеться, наприклад, про оголошення щодо форуму маркетинг-директорів («Forbes.Україна», березень, 2013 року), адже щоб отримати на нього квитки, необхідно було виконати фахове завдання – вказати 5 практичних навичок та вмінь, необхідних маркетинг-директору, аби стати успішним. При цьому медіа таким чином може задовольняти як мінімум три потреби – нагадувати у стрічці користувача про себе, популяризувати певні бізнес-події і водночас спонукати до комунікації саме цільову аудиторію.

Іноді ЗМІ можуть використовувати Facebook-сторінку як запасний майданчик, скажімо, коли з певних причин сайт медіа не працює й саме через представництво в соцмережі можна налагодити комунікацію з читачами, змалювати ситуацію, що склалася, та навіть певний час транслювати новини. Так, про DDOS-

атаку на сайт у грудні 2012 року та про перебої в роботі сайту в липні 2014 року журналісти «Forbes.Україна» повідомили саме у Facebook.

Ділові медіа, реагуючи на виклики, що стоять сьогодні перед ЗМІ, активно використовують представництва у мережі Facebook. Це відкриває додаткові можливості як для самого медіа, так і для читачів. Перші таким чином мають ще один майданчик для інформування читачів, популяризації себе та свого контенту, запасну платформу у випадку проблем із материнською структурою (сайтом) та можливість активніше комунікувати з аудиторією, враховуючи її склад та вподобання. Грамотне позиціонування в соцмережі може розширити лояльну до медіа аудиторію (й не лише цільову). Таке позиціонування передбачає, зокрема регулярне оновлення сторінки у соціальній інтернет-мережі, різноманіття представлення інформації як за формою так і за змістом, залучення у різноманітний спосіб користувачів до комунікації в тому числі неформальної.

Результати аналізу можуть бути корисними для засобів масової інформації (й не лише ділових), доповнити розуміння феномену соціальних інтернет-мереж у сенсі їх взаємодії з медіа, а також розширити наукове осмислення функціонування ділових медій в інтернеті. Водночас зазначені тези можуть слугувати прикладом для аналогічних досліджень щодо позиціонування в соцмережах інших медіа та бути поштовхом для комплексного дослідження цієї проблематики.

#### Література:

1. «Газета «Бізнес» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/pages/%D0%93%D0%B0%D0%B7%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%91%D0%98%D0%97%D0%9D%D0%95%D0%A1/116287658427296?fref=ts>. – Заголовок з екрану.
2. Блинова, М. Современный российский рынок деловой информации / М.В. Блинова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2009. – №1. – С. 68-75.
3. За останні 5 місяців переходи з соціальних мереж на сайти ЗМІ зросли у 8-10 разів // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2014/03/17/za-ostanni-5-misyatsiv-perehody-z-sotsialnyh-merezh-na-sayty-zmi-zrosly-u-8-10-raziv/>. – Заголовок з екрану.
4. Интернет является основным поставщиком деловой информации // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lbi.ua/news/smi/16573/>. – Заголовок з екрану.

5. Какие медиа читают и смотрят украинские лидеры мнений: данные NOKs Fishes // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [HTTP://MMR.UA/NEWS/ID/KAKIE-MEDIA-CHITAJUT-I-SMOTRJAT-UKRAINSKIE-LIDERY-MNENIJ-ISSLEDOVANIE-NOKS-FISHES-39981/](http://MMR.UA/NEWS/ID/KAKIE-MEDIA-CHITAJUT-I-SMOTRJAT-UKRAINSKIE-LIDERY-MNENIJ-ISSLEDOVANIE-NOKS-FISHES-39981/). – Заголовок з екрану.
6. Мельник, Г.С. Деловая журналистика: Учебное пособие / Г.С. Мельник, С.М. Виноградова. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с.
7. Саваневський, М. 10 цифр про український Facebook, яких ви могли не знати [Електронний ресурс] / М. Саваневський. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2014/02/04/10-tsyfr-pro-ukrayinsky-facebook-yakyh-vy-mohly-ne-znaty/>. – Заголовок з екрану.
8. Фісенко, Т.В. Соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.07 «Соціальна інформатика» / Т.В. Фісенко. – К., 2012. – 17 с.
9. Delo.ua // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/www.delo.ua?fref=photo>. – Заголовок з екрану.
10. Forbes. Україна // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/forbesukraine>. – Заголовок з екрану.

УДК 366.636:133.4

**Корнєєва Людмила Леонідівна,**

кандидат філософських наук, доцент кафедри російської і зарубіжної літератури та історії культури, Ніжинський державний університет ім. Миколи Гоголя

**Солодка Катерина Юріївна,**

студентка III курсу історико-юридичного факультету, Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя

### ЕЗОТЕРИЧНИЙ КОНТЕНТ В ЗМК ЯК ПАРАДОКС ЕПОХИ КОНСЬЮМЕРИЗМУ

*У статті з'ясовуються загальні особливості розвитку та функціонування езотеричних практик та, зокрема, магії. З'ясовуються трансформації соціальних груп, які практикували магію у різні історичні епохи. Простежується, як змінювалося відношення людей до магії у різні періоди. Досліджується, як в інформаційній культурі магія перетворюється на інформаційний товар та втрачає свою езотеричність.*

**Ключові слова:** магія, езотерика, консьюмеризм, масове споживання, інформаційне суспільство.

*В статье выясняются общие особенности развития и функционирования эзотерических практик и, в частности, магии. Выясняются трансформации социальных групп, которые практиковали магию в разные исторические эпохи. Прослеживается, как менялось отношение людей к магии в разные периоды. Исследуется, как в информационной культуре магия превращается в информационный товар и теряет свою эзотеричность.*

**Ключевые слова:** магия, эзотерика, консьюмеризм, массовое потребление, информационное общество.

*The article runs about the general features of the development and function of esoteric practices and magic. Transformation of social groups which practiced magic in different periods is observed. We investigate the way in which magic of informational culture turns into product and loses its esotericist.*

**Keywords:** magic, esoteric, consumerism, mass consumption, information society.

**Постановка проблеми.** На всіх етапах розвитку людства існували теми й навіть сфери культури, доступ до яких мали лише

певні кола посвячених. Іноді такими предметними поприщами були й ті галузі знань, які на сьогодні вважаються витокami сучасної академічної науки. Досить згадати фактично езотеричний статус за доби середньовіччя алхімії, – галузі знань та експериментів, до якої історично сходяться фактично всі сучасні наукові дослідження, так чи інакше пов'язані з хімією. Тогочасні дослідники наукових царин становили окрему закриту спільноту і нерідко мали у суспільстві славу чародіїв. З розвитком же суспільства ці «протонаукові» галузі знань втрачають свою езотеричність та переходять до розряду відкритих і масових. Вони не тільки стають загальнодоступними, починають викладатися в школах та університетах, а й суттєво змінюють свою методологію, – замість сподівання на ірраціональні осяяння апелюють виключно до раціональних, логічних шляхів пізнання.

Разом з тим, у сфері езотерики є й феномени, які абсолютно не бажають позбуватися аури утаємниченості навіть й у XXI столітті, – такі як магія або окультизм. Магія, виникнувши на зорі людської цивілізації, у залежності від епохи змінює своє предметне поле, але завжди прагнула й прагне до сьогодні зберегти ореол езотеричності. Однак в просторі сучасної масової культури, інформаційних технологій та ЗМК й ці багатотисячолітні практики зазнають несподіваних трансформацій. Епоха консьюмеризму подекуди утворює парадоксальні феномени масової езотерики, наукове дослідження яких є на часі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Можна констатувати, що у XXI ст. на пострадянському просторі неабияк поживається як суто побутовий, так і науковий інтерес до тем окультизму та магії. Наукові дослідження історії та сутності магії мають на сьогодні доволі потужну джерельну базу, у якій є присвячені даній проблематиці дисертації [3], численні наукові статті [2; 4; 5; 11; 15; 16] та навіть матеріали повністю присвячених питань езотеризму конференцій [10]. Одними з найфундаментальніших у даній царині можна вважати дослідження М. В. Бекарюкова [2; 4; 5]. До окремих проблем езотеризму звертається Е. В. Золотухина-Аболина [8]. Детально аналізує соціальні аспекти українського відьомства 17 – 18 ст. Т. Адамус [1]. Дослідженню життя та становища українських відьом присвячені й роботи В. П. Милорадович [9] та О. М. Таланчук [18]. Ґрунтовно досліджує езотеричну сутність магії та її роль у попередні історичні епохи А. Ю. Григоренко [6]. В. М. Петрик [14] звертається до проблеми

виникнення та розвитку сатанинських сект у сучасну епоху. Однією з небагатьох праць, у яких серед іншого йдеться й про активну рекламу магії засобами сучасних ЗМІ є робота К. Диси [7].

В коло проблематики даної публікації входять і певні аспекти феномену культури масового споживання та консьюмеризму. Серед досліджень проблематики такого кола маємо виділити насамперед роботу А. В. Соловйова [17] та деякі конференційні матеріали [12; 13].

#### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.**

Таким чином, існує доволі потужна наукова база, яка стосується питань езотерики, магії, консьюмеризму. У наукових роботах з'ясовуються питання сутності та варіабельності езотеричних феноменів. Спеціальними дослідженнями широко охоплюється як різноманіття магичних практик у синхронії, так і їхня еволюція у діахронії. Своєму колу проблематики присвячена й аналітика суспільства масового споживання, консьюмеризму.

Проте залишається недостатньо з'ясованим те, як саме доволі принципові трансформації культури, що визначаються у таких контекстах як культура масового споживання, консьюмеризм та інформаційна культура, зачіпають і традиційні езотеричні, насамперед магичні, практики.

**Мета статті.** Отже, метою даної роботи є дослідження змін, які відбуваються з езотеричними феноменами (насамперед, таким як магія) внаслідок загальних трансформацій культури: поширення інформаційних технологій та формування суспільства масового споживання. Ставиться завдання з'ясувати, яким чином магія в суспільстві консьюмерату поступово втрачає свій традиційний езотеричний контекст, фактично стає одним з товарів масового споживання та які нові функції стають їй притаманні.

**Виклад основного матеріалу.** XXI століття заявило про себе як про добу інформаційного суспільства. З кожним роком роль інформації стає все вагомішою, а людей зайнятих інформаційними технологіями все дедалі більше. Кожен прагне володіти інформацією та нею користуватися. Таким чином, створюється своєрідний інформаційний простір, у якому люди у переносному сенсі слова являються «споживачами» інформації. Мас-медіа віщають нам про події з усього світу, кожен канал, газета, журнал прагнуть подати якомога більше інформації на найрізноманітнішу тематику.

Нарешті, створюється суспільний рух, який ставить собі за мету розширення і захист прав споживачів, що нині іменують

терміном «консьюмеризм» (від лат. «консьюмер» – споживач). Вперше цей культурно-історичний феномен заявив про себе у США, після того, як президент Джон Кеннеді ввів «Білль про права споживачів», у якому було проголошено права людей на захист та отримання достовірної інформації. На міжнародному рівні права споживачів були затверджені Генеральною Асамблеєю ООН у квітні 1985 року.

За словами А. В. Соловйова, спочатку термін «консьюмеризм» означав «організоване зусилля громадян, ділових груп і уряду на захист прав споживачів» [17, с. 9]. З часом дослідники почали пропонувати більш широкі та різноманітні визначення та інтерпретації даного поняття. За словами Л.О. Пашнюк, «консьюмеризм – це організований рух захисту інтересів і прав споживачів, пов'язаний із забезпеченням фізичної безпеки споживачів, захисту їх економічних інтересів» [13, с. 77]. Н. В. Обжелянська розглядає його у двох аспектах: «Консьюмеризм – з одного боку є рухом громадян і організацій за розширення прав споживачів, якості товарів, послуг і чесної реклами, а з іншого – характеристикою споживання, яке нині постає головним принципом, стилем, метою та певною філософією життя» [12, с. 99].

Слід визнати, що сучасна культура має інтенцію до формування якомога ширшого, дійсно масового інформаційного простору. Причини таких тенденцій доволі різнопланові, проте їх з'ясування знаходиться поза метою нашого дослідження. У даному разі має значення те, що традиційно езотеричні сфери й змісти культури також захоплюються цією загальною інтенцією сучасності до формування єдиного інформаційного простору, у якому починають поширюватись і спільні закони функціонування інформаційного контенту. За цих обставин певні традиційні знання та практики зазнають таких трансформацій, які межують з втратою (або зміною) колишніх їх функцій та культурних ролей. Насамперед, це стосується езотеричних пластів культури.

Термін «езотерика» з грецького перекладається як «внутрішній», «замкнений». Вважається, що вперше термін був вжитий у працях давньогрецького письменника Лукіана. У сучасну ж літературу та науку він був введений англійським поетом Томасом Стенлі, який у 1701 році використав його у праці «Історія філософії». За словами П. Г. Носачева «Езотерика – це таємна наука, релігійна та політична секта, особлива каста, до якої отримують доступ через проходження ініціації» [11, с. 57]. Натомість

В. М. Розін розглядає езотерику не стільки як таємне знання, відоме обраним, скільки як певне коло проблем і навіть особливе світосприйняття. [2, с. 255]. За М. В. Бекарюковим езотерика це «особливий вид знання, який має ірраціональне джерело, на основі якого відбувається спорудження універсального універсуму – езотеричної реальності, необхідної для реконструкції і відтворення містичного або окультного досвіду» [2, с. 255]. В. А. Вовченко вважає езотерику «теоретичним, раціональним описом технології та результатів внутрішнього та зовнішнього досвіду у вигляді таємного знання, а також особливу форму його передачі від обраного до учня, що при цьому передбачає наявність конкретного внутрішнього та зовнішнього містичного досвіду у майстра та учня» [10, с. 33]. Оскільки ж у наш час езотеричні вчення з кожним днем стають все доступнішими для широкого загалу, то виникає й нове поняття «екзо-езотеризм», яке, за словами В. А. Вовченка, являє собою «відкритість, доступність для всіх колись таємних духовних вчень та практик» [10, с. 41].

Однією з найзначніших і найдавніших форм езотерики є магія. За часів первісного суспільства, коли магія тільки-но починала входити у людське життя, кожен із членів общини був сам собі магом, вигадував певні обряди та амулети, які повинні були захищати його від сил природи. Згодом формується певна замкнена соціальна група, яка бере на себе виконання магичних ритуалів, і магичні практики стають закритими для широкого загалу. Щоб стати магом або відьмаком, потрібно було пройти процес посвячення та певні випробування – свого роду ініціацію. Наприклад у племен північної Америки, щоб стати знахарем, потрібно було провести місяці навчання у вже досвідченого знахаря. Вони разом шукали безлюдні місця у лісах та горах, де знахар і передав свої таємні знання учню. Відомо, що під навчання вони іноді обкурювали себе корінцями та гілками різноманітних рослин, які мали галюциногенний ефект, та набували таким чином досвіду змінених станів свідомості.

«Таємницею таємниць» була магія у Давньому Єгипті. Знання про магичні ритуали суворо охоронялися жерцями, і не були доступні простим смертним. Деякі глави Книги мертвих суворо забороняли здійснювати описані у ній процедури при свідках, у тому числі навіть при представниках родини померлого. Будь-яка спроба заволодіти священними папірусами суворо каралася.

Слід зауважити, що у давні часи маги та колдуни мали неабиякий авторитет, повагу та навіть владу у суспільстві, то починаючи з Середньовіччя ситуація поступово змінюється. Хоча представники тогочасної еліти часто вважали за необхідне і престижне мати при своєму дворі мага або ж відьмака, але, разом з тим, на представників езотеричних практик уже починають сипатися перші звинувачення з боку загалу. Численні історичні джерела свідчать, що варто було тільки поблизу місця, де жив маг, статися природному лиху або ж, наприклад, захворіти худобі, то найчастіше формувалась суспільна думка, що, мовляв, без чорної магії тут не обійшлося. Починаються перші гоніння на відьом. Причому показово, що церква нерідко звинувачувала у чаклунстві та магії своїх ідеологічних противників – представників різного роду еретичних релігійних рухів. Досить згадати секту катарів, яка набула неабиякого поширення у південній Франції і мала там неабиякий вплив на населення. Папа Григорій IX жорстоко придушує цей рух, звинувачуючи катарів, серед іншого, у магії та чародійстві, та створює спеціальну комісію для захисту папської віри – інквізицію. Вступати до лав сект, таємних організацій та займатися будь-чим, що нагадувало б магичні практики, стає небезпечно.

Тож магичні знання починають вже найчастіше таємно передаватися від покоління до покоління. Згідно народних вірувань, відьмаком можна було стати прийнявши магичну традицію з рук помираючого чаклуна. Це могло відбутися і випадково для людини, через будь-яку річ або сказане слово. Вірили в існування і чаклунів від народження, такими вважали, наприклад, дітей, які з'явилися на світ від позашлюбних зв'язків.

Джерелом надлюдських здібностей відьом у народі рахувалася нечиста сила. Вважалося, щоб стати володарем та знавцем магії потрібно було пройти навчання у вже досвідченого відьмака або ж заключити договір з нечистою силою. Форми укладення договору уявлялися різноманітними. По-перше, потрібно було відректися Бога. Укладення договору відбувалося, як правило о півночі частіше за все на перехресті доріг або ж у бані, улюбленому місці нечистої сили. Договір оформлювався розпискою, написаною не чорнилами, а кров'ю. Неграмотні повинні були перевернутися через голову над встромленими у землю ножами і водночас вимовляти слова клятви. У суспільстві такі люди прирікали себе на вічну самотність та постійне переховування, щоб про таку, так би мовити, діяльність, не дізналася церква [6, с.

121]. Найбільше проблем мали відьми-жінки, адже вони, за твердженням «Молоту відьом», являли більшу небезпеку для людей, аніж відьмаки-чоловіки.

Не можемо оминати увагою і традиції відьомства в Україні. Спільним з усією Європою для України є те, що й тут у відьомстві переважно звинувачували жінок. Проте, на відміну від Європи, на території України відьомство не переслідувалося занадто жорстоко.

З переходом культури до інформаційної епохи змінюються майже всі сфери людського життя. Не встояла перед цим процесом і почала втрачати свою таємничість та закритість для загалу і така давня царина культури як магія. Звісно, ніякого переслідування відьом вже не ведеться, ніяких обрядів посвяти проходити не потрібно. Колиш езотерична магія стала доступною для кожного. Сучасні ЗМК переповнені описом та рекламою різноманітних магічних вчень, телепатії, астрології, магії, спіритизму і т. д. Потрібно лише відкрити газету, певну сторінку в Інтернеті – і одразу відкриється світ магії, досвід якої за наведеною тут же інструкцією людина може отримати просто зараз, без попередньої підготовки або посвячення. Варто лише ввести пошукове вікно браузера слова «заговори», «ритуали» і одразу перед очима з'явиться тисячі а то і мільйони сторінок з пропозиціями. Тут не лише розкажуть про замовляння, але і порадять, що саме потрібно для того чи іншого ритуалу, якого кольору повинен бути предмет, і навіть дадуть посилання на Інтернет магазин, де можна придбати все необхідне.

Ворожіння стало доступним у режимі онлайн, в Інтернеті є безліч сайтів, які пропонують свої послуги на дану тематику. Крім того, деякі канали на телебаченні свій ефірний час витрачають на «відомих знахарів та відьом», які, мовляв, можуть допомогти за будь-яких умов.

Гортаючи періодичні друковані видання, ми постійно наштовхуємося на оголошення змісту, подібного до: «Відома провидиця, вперше у вашому місті», яка, звісно, допоможе побороти будь – які негаразди. Загалом газети рясніють оголошеннями різноманітних відьмаків, які обіцяють зцілити, передбачити майбутнє, принести успіх, зняти «вінець безшлюбності», створити амулет для особистого захисту або від алкоголізму вашої близької людини. В Україні виходить і газета під назвою «Интересная газета в Украине. Магия, мистика», у якій не тільки розповідається про історію магії, але й наводяться магічні практики та ритуали. Якщо

ж ви бажаєте стати справжнім «профі» у цій сфері, то можна записатися на курси, що іноді проводяться навіть у режимі онлайн.

Останнім часом неабиякої популярності набули й астрологічні прогнози. Їхня тематика найрізноманітніша – від порад на день і до передбачень на цілий рік. Гороскопи наявні майже у кожній українській газеті, традицією уже почала вважатися публікація гороскопів на початку кожного нового року. Якщо ж хто хоче бути в курсі астрологічних прогнозів щодня, то може замовити дану послугу на мобільний телефон.

На нашу думку, саме така парадоксальна ситуація масового «ринку» езотеричної інформації та магічних послуг і перетворює колиш езотеричні практики на забавку або побутове марноріцтво для одних людей, та спосіб заробляння грошей – для інших.

**Висновки та пропозиції.** Таким чином, в історії культури спостерігається певна трансформація відношення до людей, які займаються магічними практиками. В найдавніші часи ці люди мали неабияку владу та авторитет; з часів середньовіччя вони часто зазнавали гонінь та переслідувань; у сучасності ж цей рід занять здебільше асоціюється зі своєрідним бізнесом, а нерідко – і з шахрайством.

Крім того, історично змінюється шлях приходу людини до заняття магією. Якщо на протязі попередніх тисячоліть для цього необхідно було, наприклад, пройти спеціальні ініціації або отримати знання у спадок чи містичним шляхом, то зараз досить пройти коротке навчання на якихось платних курсах чи у «школі» магії, або й просто самому оголосити себе магом.

Можна констатувати, що у добу інформаційного суспільства магічні практики втрачають ореол таємничості. Ворожіння, астрологічні прогнози, ритуали, заговори стають доступними широкому загалу та активно рекламуються у засобах масової інформації. Дослідивши дану проблему, ми з'ясували, що езотеризм втрачає свою сутність, таємничість перетворюється на звичайний продукт, продається та купується, що є свого роду парадоксом епохи консьюмеризму. Часто магія стає своєрідною забавкою у руках людей, частина з яких намагається створити на цьому бізнес та заробити. Таким чином, у суспільстві масового споживання колишні езотеричні практики стають масовим, і, до того ж, часто сумнівної якості, товаром.

Звісно, демократичне суспільство не повинно встановлювати якихось перешкод у доступі до інформації та її використання.



Однак, наразі, суспільство консьюмеризму повинно в деяких випадках виробляти й певні міри захисту від будь-якого неякісного продукту, у тому числі й інформаційного.

### Література:

1. Адамус, Т. Соціальна характеристика звинувачених у відьомстві [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://guh.znaimo.com.ua/index-15167.html>. – Заголовок з екрану.
2. Бекарюков, М.В. Конструирование эзотерической реальности: базовые элементы и их специфика [Текст] / М.В. Бекарюков // Мир науки, культуры, образования. – 2011. – №4. – Ч.2. – С. 255 – 258.
3. Бекарюков, М.В. Роль западной эзотерики в формировании ценностно-смысловых миров культуры и личности [Текст] : Дис. доктр. филос. наук. – М., 2012. – 108 с.; Курсонов Ю.В. Эзотеризм как культурно – исторический феномен: Дис. доктр. филос. наук. – М., 1997. – 249 с; Панычк А.В. Социально – философский анализ эзотеризма: Дис. канд. филос. наук. – Ростов н/Д, 2006. – 157 с.
4. Бекарюков, М.В. Социокультурные предпосылки усиления интереса к эзотерическим учениям [Текст] / М.В. Бекарюков // Известия АлтГУ. – 2011. – №2/2. – С. 197 – 199.
5. Бекарюков, М.В. Социокультурный феномен эзотерики [Текст] / М.В. Бекарюков // Известия АлтГУ. – 2010. – №2/2. – С. 169 – 173.
6. Григоренко, А.Ю. Сатана там правит бал: Крит. Очерки магии [Текст] / А.Ю. Григоренко. – К.: Україна, 1991. – 301 с.
7. Диса, К. Історія з відьмами [Текст] / К. Диса. – К.: «Часопис «Критика»», 2008. – 304 с.
8. Золотухина-Аболина, Е.В. «Эзотерика для непосвящённых или Нерасколдованный мир» [Текст] / Е.В. Золотухина-Аболина. Пенза, Золотое сечение, 2009. – 240 с.
9. Милорадович, В.П. Українська відьма: Нариси української демонології [Текст] / Упор., пер., перед. О.М. Таланчук. – К.: Веселка, 1993 – 72 с.
10. Мистико-эзотерические движения в теории и практике. Проблемы интерпретации эзотеризма и мистицизма [Текст] : Сб. материалов Третьей международной научной конференции / Под. ред. С.В. Пахомова. – СПб.: РХГА, 2010. – 288 с.
11. Носачев, П.Г. Эзотерика: основные моменты истории термина [Текст] / П.Г. Носачев // Вестник ПСТГУ.: Богословие. Философия. – 2011. – Вып. 2 (34). – С. 49 – 60.
12. Обжелянская, Н.В. Консьюмеризм як прояв духовної кризи сучасності [Текст] / Н.В. Обжелянская // Міжнародна наукова конференція «Дні науки філософського факультету – 2014», 15 – 16 квіт. 2014 р. [матеріали доповідей та виступів] / редкол.: А.Є. Конверський та ін. –

К.: Видавничо – поліграфічний центр «Київський університет», 2014. – Ч. 5. – С. 98 – 100.

13. Пашнюк, Л.О. Исторические истоки консьюмеризма и его влияние на деятельность современных предприятий [Текст] / Л.О. Пашнюк, О.Ю. Мирошниченко // Управление в социальных и экономических системах: материалы XX международной научно-практической конференции, г. Минск, 20 мая 2011 г. / редкол.: Н.В. Суша [и др.]; Минский ин-т управления. – Минск: Изд-во МИУ, 2011 – С. 77 – 78.

14. Петрик, В.М. Демонологія: еволюція та сучасний стан [Текст]: Навчальний посібник / В.М. Петрик, В.В. Остроухов. – К.: Кондор, 2005. – 192 с.

15. Розин, В.М. Мистические и эзотерические учения и практики в средствах массовой информации [Текст] / В.М. Розин // Общественные науки и современность, 1997. – №3. – С. 44 – 54.

16. Розин, В.М. Эзотерический мир [Текст] / В.М. Розин // Общественные науки и современность, 1992. – №4. – С. 167 – 176.

17. Соловьев, А.В. Культура информационного общества [Текст]: учебное пособие / А.В. Соловьев. – М.: Директ-Медиа, 2013. – 276 с.

18. Українські чари [Текст] / Упоряд. О.М. Таланчук. – К.: Либідь, 1992. – 96 с.

УДК 070:004.738.5(043)

**Чапчакчи Катерина Олександрівна,**  
аспірант кафедри соціальних комунікацій, Маріупольський державний університет

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ НОВІТНІХ МЕДІА

*У науковій доповіді йдеться про тлумачення терміну «новітні медіа». Особливу увагу автор приділяє соціальним мережам.*

**Ключові слова:** новітні медіа, інтерактивність, соціальні мережі, традиційні ЗМІ.

*В научному докладі говориться о тлумаченні терміна «новые медиа». Особое внимание автор уделяет социальным сетям.*

**Ключевые слова:** новые медиа, интерактивность, социальные сети, традиционные СМИ.

*The paper describes the interpretation of the term new media. The author pays special attention to social networks.*

**Keywords:** new media, interactivity, social network, traditional media.

Термін «новітні медіа» з'явився в медіапросторі відносно недавно. Його тлумачення стало суперечливим для західних і вітчизняних дослідників. Традиційно під новітніми медіа ми розуміємо інтерактивні електронні ЗМІ, але таке обґрунтування можна назвати неповним. Отже, мета даної доповіді – з'ясувати особливості терміну «новітні медіа» та його характерні ознаки на відміну від традиційних ЗМІ.

У книзі «Теорії медіа. Теорії суспільства» науковець Т. Беннет наголошував: «Нові медіа асоціюються перш за все з історією XIX і XX ст. – преса, радіо і телебачення, індустрія кіно і звукозапису – традиційно об'єдналися під заголовком «мас-медіа», а їхнє вивчення розвивалося як складник соціології масової комунікації» [2, с.7-12]. Таке підтвердження допомагає нам зрозуміти, що поняття «нові медіа» зародилось внаслідок виникнення нових технологій масової комунікації.

Експерт спільного проекту Ради Європи та ЄС «Сприяння європейським стандартам в українському медійному середовищі»

А.В.Лун на семінарі «Баланс свободи та порядку: регулювання нових медіа», організованому Східноєвропейським інститутом проблем медіа, озвучив такий науковий класифікатор нових медіа: «Нині до нових медіа фахівці зараховують різноманітні засоби масової комунікації, поширювані головним чином через Інтернет: інтернет-плеєр теле- і радіоканалів; відеосервіси – Hulu, YouTube; соціальні мережі – MySpace, Facebook, Myves, FriendFeed; блоги; мережі міні-блогів, наприклад Twitter, Tumbler; он-лайн-медіа-плеєри – Voxee; портали громадянської журналістики – Digg; інтернет-радіо-сервіси – Pandora» [3].

Український науковець В. Шевченко нові медіа асоціює з сучасними медіа, заснованими на цифрових технологіях. До головних їх ознак він зараховує мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність, а також генерування інформації в режимі реального часу, персоналізацію її доставки споживачеві, можливість користувача брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіаторчості. На думку дослідниці, саме цими ознаками новітні медіа відрізняються від традиційних ЗМІ [4].

Отже, можна сказати, що новітні медіа – це інтерактивні медіа, які засновані на сучасних цифрових технологіях, головними рисами яких є: персоналізація, прозорість, можливість зворотнього зв'язку, гіпертекстуальність, дискусії в повідомленнях, створення користувацького контенту тощо.

Одним із найактивніших та найпопулярніших засобів новітніх медіа є соціальні мережі. Сьогодні цей засіб допомагає усім прошаркам населення не тільки спілкуватись, але й здійснювати обмін корисною інформацією, ми можемо переглядати улюблені відео та фотографії, слухати аудіо записи своїх друзів тощо.

На думку Веллмана і Б. Берковіц, соціальні мережі – це множинність членів суспільної системи, а також сукупність зв'язків між ними. Згідно з визначенням, запропонованим дослідником Д. Бойдом, соціальні мережі – це «мережеві послуги, які дозволяють приватним особам: будувати суспільні профілі в межах обмежень, накладених цією системою; визначати список інших користувачів, з якими можна спілкуватись та здійснювати обмін інформацією; переглядати і зв'язувати їх в список контактів з іншими, створеними користувачами всередині системи [2, с.22 – 37].

Отже, якщо говорити про те, що соціальні мережі збагачуються новими можливостями для задоволення запитів користувачів, то можна погодитись із думкою Л.Смоли про те, що слушним

видається аналіз причин нинішньої привабливості соціальних мереж, відзначеної російськими дослідниками. «Це : отримання інформації /підтримки від інших членів соціальної мережі; верифікація ідей через участь у соціальній взаємодії; соціальна вигода від контактів (причетність, само ідентифікація, соціальне ототожнення, соціальне сприйняття тощо); рекреація (відпочинок); основними категоріями соціальної мережі є : довіра, думка, вплив, репутація» [5, с.92-93].

На нашу думку, серед основних ознак соціальних мереж можна виокремити: швидкість та оперативність пошуку потрібної інформації; доступність та прозорість передачі повідомлення; участь у різноманітних співтовариствах (наукових, розважальних тощо); обмін відео та аудіо файлами тощо. Як і у всіх інших складових сучасного інформаційного простору, соціальні мережі відображають специфічні функції, а саме: комунікативну, розважальну, функції самопрезентації та самореалізації.

На сьогодні в використанні соціальних мереж з'явилися певні особливості, які характеризують їх як нову форму новітніх медіа та відрізняють ці особливості від традиційних ЗМІ.

По-перше, традиційні ЗМІ мають певні формальні зобов'язання перед користувачами з точки зору достовірності поданого матеріалу; по-друге, наслідують традиції подачі інформації; по-третє, у своїй діяльності спираються на загальносуспільну інформаційну базу; по-четверте, їх розвиток обумовлений розвитком традиційної соціальної структури суспільства, оновлення пов'язане зі зростаючими запитами в інформаційному забезпеченні цих структур і окремих їхніх членів, з якісними змінами в цих запитах; по-п'яте здійснює вагомий внесок у мобілізацію членів суспільства на його розвиток за традиційною схемою опори на традиційні інформаційні напрацювання, інформаційне забезпечення еволюційних процесів сьогодення, інформаційні напрацювання для забезпечення вирішення завдань подальшого розвитку [6, с.21].

Серед особливостей, які відрізняють соціальні мережі від традиційних ЗМІ можна виокремити: по-перше, в організаторів соціальних мереж відсутні формальні зобов'язання перед користувачами за достовірність інформації; по-друге, соціальні мережі проходять процес становлення на основі розвитку електронних інформаційних технологій; по-третє, інформаційні обміни базуються на знаннях, що перебувають у суспільному обігу в даний

час, викликають зацікавленість сучасників; по-четверте, розвиток пов'язаний із трансформаційними процесами в структурі ІТ-співтовариств, по-п'яте, здійснення інформаційних обмінів на базі актуальних ресурсів сьогодення для вирішення проблем віртуальних співтовариств [6, с.22].

Таким чином, можна зробити висновок, що новітні медіа є відкритими та прозорими для усіх прошарків населення, створені за допомогою нових та сучасних цифрових технологій, головними рисами яких є гіпертекстуальність, створення користувацького контенту, висока періодичність, декілька видів подання необхідної інформації (аудіо та відеофайли, повідомлення) тощо. Серед засобів новітніх медіа найактивнішим є соціальні мережі, завдяки яким ми можемо здійснювати усі наші потреби (пошук інформації, спілкування з колегами, обмін документами, слухати музику, дивитися фільми, брати участь у заходах, знаходити друзів тощо).

#### Література:

1. Boyd, D.M. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [Text] / D.M. Boyd, N. B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2008. – № 13. – P. 22-37.
2. Беннет, Т. Теории медиа и теории общества [Текст] / Т. Беннет // Контексты современности – II : Хрестоматия. 2-е изд., перераб. и доп. ; [сост. и ред. С. Ерофеев]. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2001. – С. 7–12.
3. Закусило, М. Хто відповідальний за нові медіа? [Електронний ресурс] / М. Закусило // ТелеКритика. – 2009. – 8 верес. Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/internet/2009-09-08/47760>. – Заголовок з екрану.
4. Ковалева, А. Война работ или как раскрутить сайт через поисковые системы [Электронный ресурс] / А. Ковалева. – Режим доступа : [www.books.ru](http://www.books.ru). – Заголовок з екрану.
5. Смола, Л.Є. Детермінанти політичного процесу сучасності : теоретико-методологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі [Текст] / Л.Є. Смола. – К. : Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. – С.92-93.
6. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [Текст] : [монографія] / [О. С. Онищенко, В.М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського . – К., 2013. – С.21-22

**Шершньова Олена Володимирівна,**

кандидат наук з державного управління, старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності, Національний університет «Острозька академія»

УДК 007:304:070

## СЛЕКТИВІЗМ ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ

У статті здійснено характеристику слективізму як форми соціальної активності. Визначено походження та історію функціонування поняття в Інтернет-просторі. Проаналізовано динаміку споживацьких запитів на термін «слективізм», а також подано коротку класифікацію різновидів слективізму.

**Ключові слова:** слективізм, google trends, соціальна активність, Інтернет.

В статті охарактеризовано слективізм як форму соціальної активності. Определены происхождение и история функционирования понятия «слективізм» в Интернет-пространстве. Проанализирована динамика потребительских запросов термина «слективізм», а также подана краткая классификация разновидностей слективізма.

**Ключевые слова:** слективізм, google trends, социальная активность, Интернет.

The description of slacktivism as a form of social activity was made in this article. The origin and history of the concept «slacktivism» in the Internet space was determined. The dynamics of consumer requests of the term «slacktivism» was analyzed and the brief classification of slacktivism was submitted.

**Keywords:** slacktivism, google trends, social activity, Internet.

Розвиток мереж та технологій, а також значний час, який виділяють сучасні користувачі соціальних сервісів перебуванню в віртуальному часі, творять нові форми соціальної активності людей. Так, дослідниця соціальних мереж та соціальної активності з Центру Баєра для Неприбуткового менеджменту (The Bayer Center for Nonprofit Management) при Університеті Роберта Морріка (Robert Morris University), Сінді Леонард (Cindy Leonard) ще у 2009 році визначила континуум поняття «активізм» (соціальна

активність) за основними параметрами – «рівень участі» (високий/ низький) та «рівень технологій» (високий/ низький) (рис. 1).

### Континуум поняття «активізм»



**Рис. 1 Континуум поняття «активізм» (соціальна активність) [адаптовано за : 7; 13]**

Згідно континууму, виділяється чотири різновиди соціальної активності:

**Традиційний активізм** (*Думай глобально, дій локально*):

- участь у мітингах та протестах;
- організація пожертв;
- освіта через поширення літератури, участь у лекціях чи промовах;
- волонтерство тощо.

**Он-лайн активізм** (*Думай глобально, дій глобально*):

- організація чи долучення до он-лайн подій;
- організація он-лайн пожертв;
- освіта через поширення посилань, теггінг, твіттинг чи електронну пошту, форуми та участь користувачів в групах тощо.

**Пасивний активізм** (*Думай локально, дій локально*):

- здійснення пожертв;

- підписання петицій;
- розміщення знаків на власному дворі;
- наклеювання бамперних наклеек;
- підписування на розсилки новин.

**Слективізм** (*Думай локально, дій глобально*):

- здійснення он-лайн пожертв;
- підписання електронних петицій;
- вподобання сторінок;
- долучення до подій та груп;
- розміщення на дисплеї бейджів чи віджетів;
- підписування на електронні розсилки новин.

Остання з описаних форм соціальної активності викликає у суспільстві найбільший резонанс та значне обговорення, тому вважаємо за доцільне здійснити короткий аналіз поняття.

Термін «**слективізм**» (з англ. slacktivism, від slacker – «нероба, лінюх» та activism – «активність») було запропоновано у 1995 році для серії семінарів, які проводили Фред Кларк (Fred Clark) та Двайт Озард (Dwight Ozard) на щорічному Фестивалі християнської музики та мистецтва (Cornerstone Festival), що проводився у Іллінойсі. В момент свого виникнення поняття мало позитивний зміст, означаючи «людей, які воліють не витратити свій час на речі, які не мають «нічого спільного з тим, хто вони є» [2].

Вперше терміну «слективізм» дається офіційне визначення Об'єднаною програмою Організації Об'єднаних Націй з ВІЛ/СНІД (Joint United Nations Programme on HIV/AIDS) у 2010 році як: «люди, які підтримують ініціативу, незначними діями, не є насправді відданими тому, щоб спричинити зміни» [5]. Хоча слективізм як поняття вживався у публіцистичних текстах і раніше. До прикладу, політичний оглядач та радіоведучий Ден Карлін (Dan Carlin) використовував слективізм, в межах власного шоу в 1990-х роках, а Монті Фан (Monty Phan) у 2001 році вжив його у своїй статті «On the Net, «Slacktivism»/ Do-Gooders Flood In-Boxes» [9], що була опублікована у Newsday.

У статті «They weren't careful what they hoped for» для The New York Time в 2002 році Барнебі Джей Федер (Barnaby J. Feder), цитуючи Барбару Міккелсон (Barbara Mikkelson) пише: «Бажаючи люди повинні зробити щось хороше, не виходячи зі свого крісла» [3]. А вже в 2011 році виходить праця Євгена Морозова (Evgeny Morozov) «The Net Delusion», де автор стверджує, що слективізм – це термін для опису за відчуттям доброго он-лайн ак-

тивізму, який має нульовий політичний чи соціальний вплив [8].

У 2012 році в статті «The subjectivity of slacktivism» для aljazeera.com Сара Кензор (Sarah Kendzior) дає власне визначення сляктивістам (людям, що займаються сляктивізмом) – «сляктивісти – це хіпстери цифрового світу: всі впізнають їх, але ніхто не намагається бути одним із них» [6].

Тому на сьогодні сляктивізм має негативну конотацію в он-лайн середовищі, адже характеризує користувачів Інтернет-ресурсів, що здійснюють незначні дії з підтримки ініціативи чи протесаної діяльності, які зазвичай не вимагають практично жодних зусиль, окрім морального задоволення користувача від того, що він долучився для спільної справи [11; 12].

Стаття Моллі Фоско (Molly Fosco) «How Do I Turn My Slacktivism Into Activism?» у Huffington Post 2015 року виносить на суспільне обговорення питання перетворення сляктивізму з віртуальної форми активізму в реальну соціальну діяльність [4].

В українському сегменті wikipedia.org у 25 січня 2014 року було зареєстровано цей термін та подано коротку його характеристику [1], а у англomовному – ще у 6 березня 2005 року [14].

Станом на 30 січня 2015 року динаміка пошукових запитів ключового слова «slacktivism» у системі Google (Google Trends) (табл. 1) свідчить, що:

- Washington Post, найбільш зацікавлена у розкритті проблематики участі громадян, в тому числі через сляктивізм;
- Поняттям «сляктивізм» цікавляться в основному користувачі Сполучених Штатів Америки та Канади;
- Користувачів найбільше цікавить проблематика сляктивізму та їх активної участі у такій діяльності, як приклад, аналіз зміна аватарів, Ice bucket challenge чи соціальна активність у Facebook.

*Таблиця 1*  
*Динаміка пошукових запитів ключового слова «slacktivism» у системі Google (Google Trends) [складено за: 15]*

Рік	Джерело	Назва статті	Кількість звернень
2010	Boston Herald	Social network campaigns build «slacktivism» to new heights	0
	Chicago Tribune	Facebook bra color question: Real breast cancer awareness effort, or slacktivism at its finest?	16
	Dallas Morning News	Are Web avatar campaigns a force for real change or just «slacktivism»?	100

2011	NEXT	BUSINESS AS USUAL: Blame the slacktivists, not slacktivism	63
	RadioFreeEurope/ RadioLiberty	Taking The Slack Out Of Slacktivism	43
	USA Today	Slacktivism or activism on Facebook?	100
	Hindustan Times	Anna Effect: slacktivism is not slack anymore	32
	Macleans.ca	Slacktivism defeats Lawful Access	38
2012	GMA News	How Kony 2012 brings out the worst in Filipino slacktivism	100
	Aljazeera.com	The subjectivity of slacktivism	32
2013	Washington Post	Aaron Swartz memorial #PDFtribute: just another form of slacktivism?	0
	The Australian	Slacktivism and the Sheikh	23
	Washington Post	Jason Collins and the slacktivism snare	25
	The Globe and Mail	Eli Roth, motivated by «slacktivism,» writes cannibal film	0
	Metro	Charities losing out thanks to social media «slacktivism»	39
2014	Washington Post	Does slacktivism work?	8
	SFGate	Ice bucket challenge: Is it charity or «slacktivism»?	100
	Irish Independent	Forget «indyref», «bae» and «slacktivism», the word of the year is...	34
2015	Huffington Post	How Do I Turn My Slacktivism Into Activism?	13

На сьогодні різновидами слективізму визначаються:

– кліктивізм (рис. 2) (зміна статусу в соціальних мережах; зміна автарів; перепошування соціально значущих постів інших користувачів, в т.ч. без посилання на першоджерело);

– політичний кліктивізм (лайкінг фото та постів; шеринг постів; долучення до віртуальних подій; підписання он-лайн петицій, протестів; заповнення он-лайн форм підтримки чи протесту; підписання відкритих листів);

– он-лайн благодійність (перекази з банківської картки на іншу банківську картку; поповнення соціальних проектів на кра-

удсорсингових платформах; відправлення коротких повідомлень з автоматичним зняттям коштів з рахунку мобільного телефону; віртуальне волонтерство);

– благодійність як додатковий продукт купівлі комерційного продукту (відсотки продажу перераховуються на реалізації проєктів, в тому числі в корпоративні благодійні фонди, на загальнодержавні проєкти тощо);

– лайки – симпатія (вподобання інформації та матеріалів) / співчуття щодо дій, явищ чи осіб (пости зі співчуттям у зв'язку зі смертю відомих людей, поширення соціальної реклами та «страшних» роликів з відеохостингів).



**Рис. 2 Жартівливий логотип «Department of Clicktivism. United States of Social Media» [10]**

Аналізуючи прояви та форми слективізму, доцільно розглянути технології флешмобів. На приклад, у період подій та після Революції Гідності (кінець 2013 – початок 2015 року), користувачі українського сегменту Інтернет взяли участь у близько 40 он-лайн патріотичних акціях, які не вимагали від них особливих ресурсів, окрім часу та власне уваги до питання, яке підтримувалось. Толерантність, емпатія, терпимість, альтруїзм, моральна відповідальність, соціальна взаємодія та комунікабельність постали базовими характеристиками он-лайн активності користувачів, в межах он-лайн патріотичних акцій, таких як: «заміна авторів на національні», «музейний селфі. Україна», «патріотичний селфі», «Ice Bucket Challenge (збір коштів на АТО)», «Я – укроп!» тощо.

Відтак, погоджуючись з підходом С. Леонард, слективізм як форма соціальної активності не повинно мати яскраво вираженої негативної конотації, адже діяльність, хоча і віртуальна, допома-

гає піднімати загальний моральний дух населення та формувати суспільні настрої та вподобання.

### Література:

1. Слектівізм [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/Слектівізм>. – Заголовок з екрану. – Дата доступу : 30.01.2015.
2. Clark, F. Etymology of Slactivist [Electronic source] / F. Clark // Pantheos. – 2009. – Access mode : <http://www.patheos.com/blogs/slactivist/2009/06/11/etymology/>. Title from the screen. – Access date : 29.01.2015.
3. Feder, B.J. They weren't careful what they hoped for [Electronic source] / Barnaby J. Feder // The New York Time. – 2002. – Access mode : <http://www.nytimes.com/2002/05/29/nyregion/they-weren-t-careful-what-they-hoped-for.html>. – Title from the screen. – Access date : 29.01.2015.
4. Fosco, M. How Do I Turn My Slacktivism Into Activism? [Electronic source] / M. Fosco // Huffington Post. – 2015. – Access mode : [http://www.huffingtonpost.com/molly-fosco/how-do-i-turn-my-slacktiv\\_b\\_6439720.html](http://www.huffingtonpost.com/molly-fosco/how-do-i-turn-my-slacktiv_b_6439720.html). – Title from the screen. – Access date : 30.01.2015.
5. How social media is shaping the way we communicate and what it means for the global AIDS movement [Electronic source] // Wkipedia. – 2010. – Access mode : [http://data.unaids.org/pub/Outlook/2010/20100713\\_outlook\\_ataids\\_en.pdf](http://data.unaids.org/pub/Outlook/2010/20100713_outlook_ataids_en.pdf). – Title from the screen. – Access date : 29.01.2015.
6. Kendzior, S. The subjectivity of slacktivism [Electronic source] / Sarah Kendzior // Al Jazeera. – 2012. – Access mode : <http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2012/04/201244114223946160.html>. – Title from the screen. – Access date : 29.01.2015.
7. Leonard, C. In Defense of «Slacktivism» [Electronic source] / C. Leonard // The Bayer Center for Nonprofit Management blog ; Robert Morris University. – 2009. – Access mode : <https://bayercenter.wordpress.com/2009/09/01/in-defense-of-slacktivism/>. – Title from the screen. – Access date : 30.01.2015.
8. Morozov, E. The Net Delusion : The Dark Side of Internet Freedom [Text] / E. Morozov. – NY : Public Affairs, 2011. – 412 p.
9. Phan, M. On the Net, «Slacktivism» /Do-Gooders Flood In-Boxes [Electronic source] / Monty Phan // Newsday. – 2001. – <http://www.newsday.com/news/on-the-net-slacktivism-do-gooders-flood-in-boxes-1.386542>. – Title from the screen. – Access date : 29.01.2015.
10. Picture «Department of Clicktivism. United States of Social Media» [Electronic source] // Wordpress. – 2012. – Access mode : [https://coloringinthedark.files.wordpress.com/2012/06/united\\_states\\_department\\_of\\_clicktivism\\_seal\\_500px.png](https://coloringinthedark.files.wordpress.com/2012/06/united_states_department_of_clicktivism_seal_500px.png). – Title from the screen. – Access date : 30.01.2015.

11. Robertson, C. Slacktivism... Why this Generation Sucks [Electronic source] / C. Robertson // Buzzsaw Magazine : On-line magazine. – 2014. – Access mode : <http://www.buzzsawmag.org/2014/10/06/slacktivismwhy-this-generation-sucks/>. – Title from the screen. – Access date : 29.01.2015.
12. Slacktivism [Electronic source] // Know your meme : On-line magazine. – 2009. – Access mode : <http://knowyourmeme.com/memes/slacktivism>. – Title from the screen. – Access date : 30.01.2015.
13. Slacktivism [Electronic source] // Know your meme : On-line magazine. – Access mode : <http://knowyourmeme.com/photos/524319-slacktivism>. – Title from the screen. – Access date : 30.01.2015.
14. Slacktivism [Electronic source] // Wkipedia. – Access mode : <http://en.wikipedia.org/wiki/Slacktivism>. – Title from the screen. – Access date : 30.01.2015.
15. Trend «Slacktivism» [Electronic source] // Google Trends. – 30.01.2015. – Access mode : <http://www.google.com/trends/explore?hl=en-US#q=slacktivism&cmpt=q&tz>. – Title from the screen. – Access date : 30.01.2015.

# МЕДІАБЕЗПЕКА ТА БЕЗПЕЧНИЙ КОНТЕНТ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ГЕОПОЛІТИЧНОЇ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ

УДК 811.161:179.1

**Гаврилюк Вікторія Юріївна,**  
студентка IV курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

## ЛІНГВІСТИЧНА МАНІПУЛЯЦІЯ У ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД

*У статті розкривається використання основних технологій лінгвістичної маніпуляції у ток-шоу. Здійснений аналіз структурних елементів, складеної інформаційної системи, і визначено їх зв'язок між собою, у внутрішньому середовищі, та з зовнішнім середовищем. Зазначено функції, які виконує інформаційна система.*

**Ключові слова:** маніпуляція, лінгвістична маніпуляція, ток-шоу, технологія, ЗМІ.

*В статье раскрывается использование основных технологий лингвистической манипуляции в ток-шоу. Проведенный анализ структурных элементов, составленной информационной системы, и определены их связь между собой, во внутренней среде, и с внешней средой. Указаны функции, которые выполняет информационная система.*

**Ключевые слова:** манипуляция, лингвистическая манипуляция, ток-шоу, технология, СМИ.

*This article discusses the using of basic linguistic manipulation technologies in talk shows are defined. There are the analysis of structural elements, composed information system and determined their relationship between themselves in the internal environment and the external environment. These functions are performed by the information system.*

**Keywords:** manipulation, linguistic manipulation, talk shows, technology, media.

Політичні ток-шоу є невід'ємною частиною телевізійного ландшафту більшості країн світу. Політичні ток-шоу є важливим елементом суспільної комунікації, який визначає рівень політичної культури соціум, адже детально розглядають та відображають картину політичної свідомості аудиторії. На даний момент найбільш популярні стали технології лінгвістичної маніпуля-



ції з необхідністю осмислення сучасного досвіду використання технологій. Адже активне використання технологій лінгвістичної маніпуляції на телебаченні впливає на характер комунікації, трансформуючи комунікаційне середовище, висуваючи нові вимоги до всіх учасників процесів соціальної комунікації.

Протягом останнього року, відносини України та Росії знаходять на межі краху, та війни на сході України. За останній рік російські телеканали змінили ведення своїх передач, новин, в тому числі і політичні ток-шоу. Російські ток-шоу почали змінювати всі сюжети введення своїх передач вводячи своїх громадян в оману і висвітлюють новини в Україні, в негативному світі та почали використовувати нові технології лінгвістичної маніпуляції. Саме тому дослідження використання основних технологій лінгвістичної маніпуляції у ток-шоу є актуальним.

Вивчення проблеми впливу лінгвістичної маніпуляції у ЗМІ (ток-шоу) на громадську думку, присвячено багато наукових праць, статей, майже у кожній з цих праць, вчені приділяють увагу як найбільш важливим.

Проблематики статті включає в себе вивчення наукових праць іноземних та вітчизняних теоретиків та практиків, щодо вивчення лінгвістичної маніпуляції у ЗМІ (ток-шоу) їхнього впливу на громадську думку. Зокрема необхідно виокремити іноземних вчених: Г. Маркузе, А. Мейера, Х. Ортега-і-Гассета, Г. Франке, Г. Шишкова, Ф. Джефкінс, Ф. Котлер, Д. Огілві, та вітчизняних вчених Т. Лук'янець, Ф. Панкратов, Є. Ромат.

**Метою статті** є характеристика маніпулятивних технологій, які використовуються у ток-шоу, а також визначення найпоширеніші маніпулятивні технології та ефективність їх впливу на громадян.

Під маніпуляцією розуміють вплив на людину з метою спонукати її зробити що-небудь (повідомити інформацію, зробити вчинок, змінити свою поведінку) неусвідомленого або всупереч її власному бажанню, думці, наміру. З усіх засобів масової інформації саме для телебачення характерні охоплення найбільшої аудиторії, поєднання впливу на аудиторію через два головних канали сприйняття – аудіальний та візуальний. Це дозволяє зробити висновок, що телебачення надає можливість вплинути на свідомість та підсвідомість аудиторії найбільшою кількістю засобів, а тому є найбільш ефективним засобом застосування маніпуляції [5].

Лінгвістичне (мовне) маніпулювання – це використання особливостей мови і правил її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному для виконавця напрямі. Журналісти, досить часто користуються прийомами мовного маніпулювання, часом інтуїтивно, часом цілком усвідомлено [3]. Лінгвістичне маніпулювання суспільною свідомістю можна розглядати як складно організовану маніпулятивну діяльність у ток-шоу, як правило, групи людей (уряду, партій та ін.) або особистостей (лідерів політичних партій, релігійних сект, ведучих, гостей, журналістів тощо), які виражають думку і бажання якоїсь соціальної групи. Діяльність ця усвідомлена і цілеспрямована. Лінгвістичні маніпуляції мають вплив та взаємодіють з політичними ток-шоу, де важливим у політичних ток-шоу є учасники ток-шоу, які, своєю чергою, опираються і застосовують свої прийоми маніпулювання на аудиторію [4].

Відтак, щоб розглянути систему залучення лінгвістичних маніпуляцій у ток-шоу, потрібно розглянути поняття «ток-шоу» і історію їх виникнення.

Батьківщиною ток-шоу вважають Сполучені Штати Америки (1960-ті рр.). На одній з провінційних телестудій працював журналіст Філ Донахью. Він брав інтерв'ю у якогось гостя програми і на якийсь момент визнав, що його запитання до гостя закінчилися, а програма йде далі. Аби врятувати ситуацію, Філ Донахью підскочив до мовчазного гостя-сусіда і запитав: – А у Вас є запитання до пана Н ? Питання знайшлося, його задали і ситуація була врятована. Цей метод швидко підхопили на телестудіях. Ток-шоу почали організовувати з кожного, часто скандального приводу. Це надало новому жанру емоційності, пристрасті і не коштувало значних коштів провінційним телестудіям. Додаткових коштів на виплати відомим особам телекомпанії не мали, тому їх поки що на ток-шоу не запрошували. Ток-шоу швидко набули популярності і вийшли на міжнародну арену через нові історичні реалії. Ток-шоу перейняли інші державні телекомпанії, а їх тематика урізноманітнілась.

Загалом, *ток-шоу* – жанр телепередачі, телевізійної дискусії, обговорення питань загального інтересу, точок зору [7]. На сьогодні політичними ток-шоу найчастіше називають усі можливі різновиди ток-шоу, у яких беруть участь політики і обговорюють здебільшого політичні теми, що стосуються країни.

Створення інформаційних систем та інформаційних технологій вимагає спеціальної організації інформації і виділення спеці-

альної підсистеми – інформаційного забезпечення. *Інформаційне забезпечення* – найважливіший елемент інформаційних систем та інформаційних технологій – призначене для віддзеркалення інформації, що характеризує стан об'єкту і є основою для ухвалення управлінських рішень [5].

Кожна система управління складається з двох взаємопов'язаних підсистем: керуючої підсистеми або *суб'єкта управління* (тобто того, хто керує) та *об'єкта управління* (того, ким керують). До керуючої підсистеми належать усі елементи, що забезпечують процес управління, тобто цілеспрямованого впливу на колективи людей. Відтак, визначимо структурні елементи системи використання технологій лінгвістична маніпуляція у політичних ток-шоу: *держава, учасники ток-шоу, політичні ток-шоу, глядачі ток-шоу*.

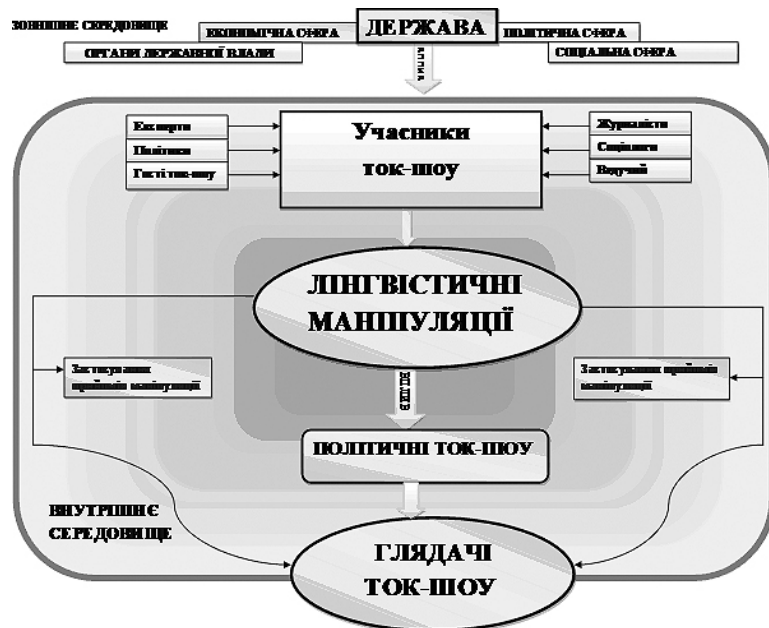


Рис. 1. Внутрішні та зовнішні зв'язки елементів системи

Між вищезгаданими елементами структури системи доцільно виділити такі зв'язки:

1. *Зв'язки взаємодії* полягають у спрямованості усіх структурних елементів системи на досягнення спільної мети;

2. *Зв'язки породження* полягають у тому, що один об'єкт системи є основою, яка викликає до існування інший;

3. *Зв'язки перетворення* характеризуються зміною сприйняття системи внаслідок певних зовнішніх впливів;

4. *Зв'язки побудови (структурні зв'язки)* полягають у різноманітності зв'язків між елементами;

5. *Зв'язки функціонування* проявляються у тому, тобто всі елементи постійно взаємодіють між собою, та забезпечують життєдіяльність об'єкта, залучають до постійної участі в усіх процесах системи. Всі прийоми лінгвістичної маніпуляції, які використовуються у ток-шоу, регулярно замінюють один одного;

6. *Зв'язки розвитку* варто сказати, що постійно теорія маніпуляції потребує у створенні нових засобів маніпуляції. Це має велике значення, оскільки система стосується великої кількості інформації, яку необхідно використовувати у певному вигляді для використання лінгвістичних маніпуляцій, та враховуючи їх реальний вплив на свідомість глядача;

7. *Зв'язки управління* полягають у ефективному керівництві системою з метою максимально ефективного виконання нею своїх функцій.

Структура системи характеризується активним впливом на зовнішнє середовище, зокрема, на глядачів та інформаційний простір.

На сьогодні не існує чіткої класифікації прийомів лінгвістичної маніпуляції, які використовуються у політичних ток-шоу. Не має чіткого розподілу між елементами системи, що створює вибіркоче використання для маніпуляторів, лінгвістичних маніпуляцій, які не завжди відповідають певним характеристикам чи ситуації.

Лінгвістичні маніпуляції виконують декілька функцій в системі впливу на суб'єкта:

- *інформаційна функція*: отримання, інтерпретація, коментування та розповсюдження відомостей про найважливіші для громадян і органів влади події;

- *функція посилення впливу*: стимулювання зміни мотивів та установок партнера по спілкуванню з метою трансформації його поведінки та дій;

- *функція встановлення контролю над свідомістю*: фіксація у суспільній свідомості необхідних стереотипів, іміджі, міфів, які в потрібний момент включають дію механізмів психічного автоматизму;

- *функція регулювання*: спрямування поведінки та дій об'єкта політичного маніпулювання у потрібному для маніпулятора напрямі, відволікання від достовірної інформації і переорієнтація на сприйняття сфальсифікованої інформації;

- *функція маскування*: приховування справжніх намірів шляхом замовчування та перекручування достовірної інформації, яка необхідна партнерові по політичному спілкуванню для прийняття правильних рішень;

- *захисна функція*: використання лінгвістичних маніпулятивних засобів та дій під час фронтальної атаки супротивника у ситуації дефіциту психологічних та інших ресурсів;

- *адаптивна функція*: пристосування лінгвістично маніпулятивної стратегії і тактики до конкретної ситуації та специфіки партнера по політичному спілкуванню;

- *мобілізаційна функція*: формування комплексу інформаційних, мотиваційних, емоційних сполук, які забезпечують необхідну політичному маніпуляторів дію чи бездіяльність об'єкта маніпулювання.

Кожна система має власний *внутрішній інформаційний потік*, який визначає передачі інформації, її об'єм та форми представлення. Загалом пропонується система має значну кількість елементів та інформаційних потоків між ними, які постійно циркулюють у внутрішньому середовищі. Тобто методи лінгвістичної маніпуляції впливають на зміст ток-шоу, залежно від її подачі інформації до глядача.

На внутрішньому рівні систему можна класифікувати за певними властивостями її діяльності:

- *За призначенням* система належить до активної, адже використання лінгвістичних маніпуляцій не контролюється певними правилами, а застосовується залежно від подачі інформації у політичному ток-шоу.

- *За взаємодією зовнішнім середовищем* – це відкрита система, адже активно взаємодіє із аудиторією.

- *За походженням* є створена людиною.

- *За видом елементів* – це фізична система, оскільки ток-шоу виступає реальним предметом, але лінгвістичні маніпуляції, які в них застосовуються мають більш абстрактний характер.

- *За рівнем організації* – система є неієрархічною, оскільки є відсутній чіткий розподіл елементів в системі та рівень її організації. Оскільки структура системи є мережною, то важко ви-

значити рівень ієрархії, так як не існує чіткого підпорядкування елементів один одному на рівні системи, причому цей процес є неконтрольованим.

- *За типом характерних зв'язків* – є складна.

- *За способом керування* – ця система з комбінованим керуванням.

Складну систему слід розглядати як єдине ціле і як таку, що складається з частин, потрібно досліджувати проблему з різних точок зору, вивчати її внутрішню будову та організацію. Формулювання цих вимог до систем здійснюється шляхом визначення основних положень або принципів системного підходу. Система лінгвістичних маніпуляцій у політичних ток-шоу відповідає таким принципам.

- *Принцип остаточної мети (глобальної)* – будь які зміни удосконалення у лінгвістичні маніпуляції у політичних ток-шоу розцінюють виходячи з того, чи сприяють вони досягненню своєї остаточної мети.

- *Принцип єдності* – сумісний розгляд системи лінгвістичні маніпуляції у політичних ток-шоу і як цілого, і як сукупності компонентів (елементів підсистеми).

- *Принцип зв'язності* – довільна компонента системи розглядається сумісно з її зв'язками з оточенням.

- *Принцип функціональності* – структура системи та її функції розглядаються сумісно з пріоритетом функцій над структурою.

- *Принцип розвитку* – система змінюється, розвивається, розширюється, змінюються її складові, накопичується інформація.

- *Принцип децентралізації* – у системі ступінь централізації невисокий, що дає можливість забезпечення остаточної мети.

- *Принцип невизначеності* – використовується при визначенні стратегії та тактики розвитку системи.

Елементи системи на внутрішньому системному рівні постійно взаємодіють один з одним. Це пов'язано із тим, що випуск політичних ток-шоу відбувається щотижня, а, отже, питання використання в них лінгвістичної маніпуляції вирішується завжди.

Всередині системи лінгвістичні маніпуляції впливають на семантику повідомлені і подекуди на формат політичного ток-шоу. Очевидно, що *досліджувана система є відкритою*, а, відтак, має тісну взаємодію із зовнішнім середовищем, що використовуються в різних сферах діяльності людини. Для прикладу система має тісні зв'язки із політичною, економічною, соціальною, та іншими

сферами суспільства, оскільки у політичних ток-шоу найголовніші питання стосуються цих сфер життя суспільства, відповідно до цього й застосовуються прийоми лінгвістичної маніпуляції.

На використання лінгвістичних маніпуляцій у ток-шоу завжди впливають певні *зовнішні чинники*, наприклад: органи державної влади, процеси, що відбуваються у соціальній, політичній, економічній сферах суспільства. В свою чергу, політичні ток-шоу з використанням в них лінгвістичних маніпуляцій мають опосередкований вплив на цільову аудиторію. Вплив є опосередкований, оскільки передача здійснюється через канали зв'язку – телебачення, інтернет, де можна проглянути онлайн ток-шоу, а також на глядачів у студії ток-шоу.

Якщо розглядати систему за *принципом еквіпотенційності*, то варто розглянути усю систему в ролі системи надсистем, а також розглянути підсистеми, які можуть входити до дослідницької системи. Надсистеми в даному питанні можуть слугувати засобами лінгвістичної маніпуляції в ток-шоу загалом. Оскільки вплив на масову свідомість може простежуватись в різних аспектах ситуацій, в обговорюванні, в голосуванні, в відповідях, в питаннях. Підсистемами можуть бути використанні основні лінгвістичні прийоми маніпулювання у ток-шоу. Тому можна погодитись з Веславом Брудзінським: «Уявний світ приносить цілком реальні вигоди, якщо примусити жити у ньому інших» [4].

Загалом система має надзвичайно багато *зв'язків із зовнішнім середовищем*. На дії діяльність та функціонування впливають питання, які обговорюються у ток-шоу, які можуть задіяти різні сфери діяльності людини, що слугує основним джерелом та предметом, для ведення та обговорення важливих питань у ток-шоу. Тим більше, ця складна система впливає на зовнішнє середовище, а ним можна вважати також глядачів ток-шоу, адже саме в цьому і полягає основне призначення системи.

Отже, внаслідок цілісного аналізу системи лінгвістичної маніпуляції, було розроблено схему структури системи, яка відображає основні зв'язки системи, її внутрішню будову, а також показує вплив зовнішнього середовища на систему, взаємозв'язок системи з іншими системами, а також вплив системи на інше середовище.

### Література:

1. Большеева, Н.Н. Языковая манипуляция национальным мышлением в условиях глобализации [Текст] / Н.Н. Большеева . – М: Академия, 2005. – 111 с.
2. Данилова, А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации [Текст] / А.А. Данилова . – М. : Добросвет, Издательство КДУ, 2009. – 234 с.
3. Лінгвістичні засоби мовленнєвого маніпулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrmova.com.ua/zmist-zhurnaluvipusk-11/leksichni-zasobi-movlennyevogo-manipulyuvannya/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 10.02.2014.
4. Маніпулювання свідомістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1924070136961/politologiya/manipulyuvannya\\_svidomistyudopomogoyureklami](http://pidruchniki.com/1924070136961/politologiya/manipulyuvannya_svidomistyudopomogoyureklami). – Назва з екрану. – Дата доступу: 29.01.2014.
5. Маніпулятивні аспекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2013/manipulyativni-aspekty-politychnoji-reklamy-pid-chas-parlamentskyh-vyboriv-2012-roku-v-ukrajini/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.02.2014.
6. Метод лінгвістичного маніпулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.readbook.com.ua/book/37/956/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 01.02.2014.
7. Ток-шоу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu.www.woa/wa/Main?textid=1114&level1=main&level2=articles>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 31.01.2014.

УДК 327:316.472

**Зеленін Всеволод Володимирович,**  
кандидат психологічних наук, доцент кафедри політико-психологічних проблем суспільного розвитку Інституту соціології, психології та соціальних комунікацій, Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

### ПЕРЕВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ ЯК СУГЕСТИВНА ПСИХОТЕХНОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОПАГАНДИСТСЬКОЇ ВІЙНИ: ФРЕЙМІНГ ТА РЕФРЕЙМІНГ

*У статті розглядаються сучасні сугестивні психотехнології перевизначення понять в практиці інформаційно-пропагандистської війни України та Російської Федерації у січні-грудні 2014 року. Зроблено огляд праць з тематики інформаційних війн та виокремлено ключові тенденції розвитку психотехнологій інформаційно-пропагандистської війни у ХХ-ХХІ столітті. На основі даного аналізу як одну з важливих тенденцій досліджено підсилення безпосереднього впливу на несвідоме мас за допомогою застосування сугестивних психотехнологій НЛП, зокрема, методів фреймінгу та рефреймінгу.*

**Ключові слова:** інформаційно-пропагандистська війна, сугестивні психотехнології, фреймінг, рефреймінг.

*В статье рассматриваются современные суггестивные психотехнологии переопределения понятий в практике информационно-пропагандистской войны Украины и Российской Федерации в январе-декабре 2014 года. Сделан обзор работ по тематике информационных войн и выделены ключевые тенденции развития психотехнологий информационно-пропагандистской войны в ХХ-ХХІ веке. На основе данного анализа как одну из важных тенденций исследовано усиление непосредственного воздействия на бессознательное масс посредством применения суггестивных психотехнологий НЛП, в частности, методов фрейминга и рефрейминга.*

**Ключевые слова:** информационно-пропагандистская война, суггестивные психотехнологии, фрейминг, рефрейминг.

*The article deals with modern suggestive psycho-technology overriding concepts in practice contemporary of informative-propagandist war between Ukraine and Russian Federation in January-*

*December 2014. A review of works on the subject of information war and highlights the key trends in the development psycho-technology of information-propaganda war in the ХХ-ХХІ century. On the basis of this analysis as one of the important trends investigated gain direct impact on the unconscious masses through the use of suggestive psycho-technology NLP, in particular, methods of framing and reframing.*

**Keywords:** information-propaganda war, suggestive psycho-technology, framing, reframing.

*Росія – це бензоколонка, котра прикидається країною.*

*Джон Маккейн*

**Постановка проблеми.** З якої точки зору маси розглядають політичну реальність, такою вони її й сприймають. Цей інтерпретаційний принцип використовувався в інформаційній політиці держав фактично всю відому історію людства, але тільки у ХХ столітті він став визначальним фактором такого явища як інформаційно-пропагандистська війна. У такий спосіб відбувся перехід від просто доктринально-ідеологічного супроводження збройних конфліктів до ситуації, коли інформаційний двобій перетворився на самостійний формат військової агресії, так звану «холодну війну». Тоді через анексію масової свідомості супротивника засобами мас-медіа та Інтернет може відбутися беззбройна окупація територій.

**Аналіз останніх досліджень.** Наукове уявлення про сутність і закони інформаційної війни почало формуватися на початку ХХ століття. У 1927 році в Лондоні вийшла книга англійця Гарольда Ласвелла «Техніка пропаганди у світовій війні». У ній уперше було виділено інформаційно-психологічну сферу війни, а пропаганду розглянуто як особливий вид зброї, що впливає на моральний (психічний) стан ворога і покликана або негативно порушити цей стан, або відхилити ненависть ворожої сторони від воюючої з ним країни. Як основні стратегічні цілі пропаганди в книзі названо: збудження у власного населення, а також у населення країн-союзників і нейтральних країн ненависті до ворога; підтримання дружніх відносин із союзниками; збереження добрих відносин із нейтральними країнами та отримання їхньої підтримки; деморалізація супротивника. Найважливішими факторами успіху пропаганди визнані майстерність застосовуваних засобів і правильне врахування умов ведення пропаганди [6].

Дефініція «інформаційна війна» з'явилася в середині 1970-х років завдяки роботам Томаса Рона, який у своїх працях обґрунтував і довів, що саме «інформація є найбільш слабкою ланкою будь-якої армії» [2, с. 64]. З того часу психотехнології інформаційно-пропагандистського впливу постійно вдосконалювалися, все більше орієнтуючись на керування несвідомим політичних мас, як свого народу, так й супротивника [8].

В останні роки закордонні (Найсер У., Солсо Р., Ласвель Г., Лібіцкі М., Масуда І., Стюарт К., Стейн Дж., Пленге І., Томас Т., Шафранський Р., Швартоу У. та ін.), вітчизняні (Почепцов Г.Г., Сурмін Ю.П., Туленков Н.В., Клименко П.М., Колесов Е.Є. та ін.) та російські (Брусніцин Н.А., Волковський Н.Л., Гріняєв С.Н., Завадський І.І., Золотарьов В.О., Кара-Мурза С.Г., Крисько В.Г., Комов С.А., Лисичкін В.А., Манілов В.Л., Монойло А.В., Панарін І.М., Пірумов В.С., Поздняков О.І., Попов В.Д., Прокоф'єв В.Ф., Расторгуєв С.П., Смолян Г.Л., Сліпченко В.І., Таранов П.С., Хлиньов В.Л., Черешкін П.С., Шелєпін Л.А., Цигичко В.М. та ін.) спеціалісти з теорії і практики ведення інформаційних війн погоджуються з тим, що інформаційне протиборство поєднує сьогодні технологічні питання захисту інформації від кібератак та промислово-політичного шпигунства з осмисленням гуманітарно-психологічних і соціально-політичних проблем світоглядно-когнітивних трансформацій суспільної свідомості.

В умовах, коли фактично всі провідні вітчизняні і закордонні аналітики схильні вважати, що Україна протягом лютого-грудня 2014 року програє інформаційно-пропагандистську війну з Російською Федерацією (РФ), вивчення сучасних підходів та психотехнологій пропаганди стає особливо актуальним і своєчасним. Проте, не зважаючи на чисельні посилення щодо активного використання в практиці інформаційно-пропагандистської війни нейролінгвістичного програмування (НЛП) [4; 7; 8; 9; 10], у вітчизняній літературі досі не було представлено ґрунтовного аналізу сугестивних психотехнологій: фреймінгу та рефреймінгу.

**Метою нашої статті** є аналіз сьогочасного досвіду використання в практиці сучасної інформаційно-пропагандистської війни сугестивних психотехнологій перевизначення понять: фреймінгу та рефреймінгу.

**Вклад основного матеріалу.** Фреймінг та рефреймінг як прийоми керування свідомістю були змодельовані американськими фахівцями у сфері професійної комунікації Ричардом

Бендлером та Джоном Гріндером в 1980-х роках у результаті систематичного спостереження і аналізу роботи Мілтона Еріксона, Френка Фареллі, Вірджинії Сатір, Карла Роджерса та інших видатних психотерапевтів другої половини ХХ століття [1]. З того часу ці прийоми цілеспрямовано використовуються як психотехнології впливу на несвідоме в різних сферах людської життєдіяльності: політиці, педагогіці, менеджменті, рекламі тощо.

В нашій роботі психотехнології фреймінгу та рефреймінгу буде розглянуто через призму їхнього використання у сучасній практиці інформаційно-пропагандистської війни для перевизначення ключових понять політичної свідомості та несвідомого мас. Спочатку проаналізуємо фреймінг.

*Фреймінг* (від англ. *frame* – рамка) можна визначити як стійку структурну схему репрезентації, когнітивне утворення (знання та очікування), що організує інформацію. На відміну від психотехнології НЛП *state-management*, що оперує переважно станами та настроями, які визначають політичну активність мас [3, с. 72-79], фреймування – це керування когнітивними (мисленневими) процесами і звичками. Згідно методології та базових аксіом нейролінгвістичного програмування [3, с. 23-33] сприйняття будь-якої інформації залежить від інтерпретації, яку ми їй надаємо. Від того, який внутрішній чи зовнішній звичний еталонний шаблон (рамку) ми застосовуємо, щоб вважати щось гарним чи поганим. Так відбувається фреймування – метод вкладення інформації в певну упаковку, рамку-фрейм.

Пропагандист-практик має вміти цілеспрямовано впроваджувати фрейми у суспільну свідомість, адже залежно від того, через яку рамку люди сприймають дійсність, залежатиме як (з підтримкою чи ні) вони ставитимуться до політичних подій. Це нагадує вкладання фотографії чи картини в рамку (пишну, строгу, траурну тощо). Є декілька рівнів фреймування.



Рис. 1. Система фреймів світосприйняття

Розглянемо кожний з них більш докладно.

• *Сенсорно-фізіологічні фрейми.* Органи чуття нашого тіла виступають природними фреймами, які фільтрують світосприйняття дійсності. Ми не бачимо інфрачервоне випромінювання, не чуємо ультразвуки тощо. Водночас наші органи чуття можуть задавати ілюзорні псевдо-об'єктивні фрейми, що дезінформують нас. Наприклад, ми бачимо, як сонце кожного дня сходить на сході та сідає на заході, хоча насправді це й не так. Пропагандист на основі очевидних фактів конструює фрейми, які змушують інтерпретувати реальність на його користь.

• *Ментально-когнітивні фрейми.* Усі ми маємо звичку інтерпретації явищ, з якими стикаємося в житті. Наш розум знаходить зв'язки, керується стереотипами, переконаннями, що привчають нас не помічати (ігнорувати) якісь речі, а іншим надавати надмірного значення. Одним з найбільш розповсюджених фреймів є помилка розуму, яка може бути позначена як ТЕПЕРІШНЄ = МИНУЛЕ. З цим фреймом людина несвідомо вважає, що все, що відбувається (чи буде відбуватися) – повторення того, що вже було. З точки зору феноменологічного сприйняття реальності, кожна мить – неповторна. А Грегорі Бейтсон зазначав, що однією з ознак психічного відхилення є очікування інших результатів при повторенні тих самих дій.

• *Суспільно-соціальні фрейми.* Кожний з нас отримує у спадок від попередніх поколінь великий набір звичок, доктрин, стереотипів, шаблонів, ритуалів, церемоній та табу соціального життя. Але не кожний може знайти в собі сили перетнути неіснуючі кордони і обмеження. Пропагандист вміло використовує, проваджує, порушує та розбудовує (перебудовує) кордони-фрейми, аби забезпечити перемогу в інформаційній війні.

Можна провести простий експеримент, що висвітлить вплив фреймів на сприйняття дійсності. Для цього достатньо взяти якусь актуальну для нас ситуацію та пропустити її через різні фрейми.

Що змінюється у їхньому сприйнятті? Відомий спеціаліст з групової динаміки Курт Левін у своїй роботі «Військовий ландшафт» наводить багато цікавих прикладів того, як змінюється сприйняття території у ситуації війни (очами військового): спрямування ландшафту, небезпечні зони, границі місцевості, поняття бойової позиції та позиції у маневреній війні, сприйняття військових об'єктів тощо [5, с. 87-93]. У його роботах також вка-

зується, що сприйняття місцевості буде залежати від роду військ людини, яка спостерігає ту місцевість.

*Таблиця 1*  
*Фреймування сприйняття реальності в інформаційно-пропагандистській війні*

<b>ФРЕЙМ «А»</b>	<b>ФРЕЙМ «Б»</b>
Сприйняття ситуації через призму усього життєвого досвіду	Сприйняття ситуації наново, як перший раз у житті, «свіжим поглядом»
Сприйняття ситуації, орієнтуючись на деталі	Сприйняття ситуації, намагаючись охопити її в цілому
Проаналізувати цю ситуацію як таку, що завершилася	Обдумати ситуацію як таку, що має передісторію та наслідки
Визначити відношення до ситуації, враховуючи лише свої інтереси	Знехтувати своїми інтересами, щоб тільки орієнтуватися на інтереси оточуючих чи інтереси усіх зацікавлених сторін
Вчинити в ситуації за законом	Вчинити в ситуації по справедливості (по совісті)

У НЛП фреймінг описують як принцип «у будь-якій ситуації існує позитивний ресурс», тільки його потрібно побачити і намагатися використовувати. В інформаційно-пропагандистській війні фреймінг часто застосовується з метою викликати оціночне ставлення аудиторії, притягнути на свій бік. Поставити таку рамку сприйняття, щоб справити сприятливе або, навпаки, неприємне (загрозливе, гидке тощо) враження. Викривити реальність відповідним чином.

*Рефреймінг* – це метод НЛП, що дозволяє змінити сприйняття події або предмету шляхом виходу за рамки звичного сприйняття. Традиційно розрізняють в НЛП два основних види рефреймінгу: рефреймінг контексту і рефреймінг змісту. Проаналізувавши кожний з них, можна не тільки відстежувати, коли ворог починає впроваджувати в суспільну свідомість фрейми, які згодом стають невиправною шкодою для самоусвідомлення нації та радикальним порушенням інформаційної безпеки держави, але й вчасно почати інформаційно-пропагандистську кампанію протидії тій агресії супротивника.



*Рефреймінг змісту* (сенсу) – зміна значення змісту, що залишає контекст таким, як він був. Для рефреймінгу змісту підходить формула «Це насправді називається не X, а Y». Наприклад, це не сміливість, а дурість; це не брехня, а дезінформація ворога. Також це можна трактувати як перейменування (*re-naming*) події, факту, особи організації з метою надання іншого сприйняття і сенсу. Рефреймінг змісту – один з найбільш застосовуваних прийомів НЛП, що застосовується як сугестивна психотехнологія перезначення у сучасній інформаційно-пропагандистській війні. Адже, як то кажуть, «як корабель ви назвете, так він і попливе».



Рис. 2. Рефреймінг змісту

Назвіть людей чи події інакше, і все зміниться: не герої-встанці, а фашистська хунта, яка здійснила антиконституційний переворот (терористи, сепаратисти, вбивці, бандформування); а так звані Луганська і Донецька народні республіки – не державні утворення, а терористичні організації; регулярна армія (Національна гвардія) – це насправді безжальні озвірілі карателі, що бомблять мирних жителів на власній території, масово вбиваючи старих, гвалтуючи жінок та катуючи дітей.

Як писав Роберт Бернс: «Заколот не може скінчитися удачею, в іншому випадку його звать інакше». Імперська російська, як і будь-яка інша, пропаганда, починаючи з квітня-травня 2014 року активно застосовує рефреймінг змісту для представлення регулярної армії України «карателями», революційних подій Євромайдану – «фашистською хунтою», своїх найманців на сході України – «мирними мешканцями» тощо. В свою чергу, вітчизняна контрпропаганда має навчитися «називати все своїми іменами»: вчасно і влучно робити зворотній рефреймінг УСІХ інформаційно-пропагандистських закидів у бік України, її державності, честі, гідності, культури, національної історії і традицій.

*Рефреймінг контексту* – зміна рамки контексту на такий, в якому факт міняє своє значення. Ви змінюєте контекст, залишаю-

чи зміст таким, як він був. Для рефреймінгу контексту підходить формула «У цій ситуації це не X, а Y». Приміром, у ситуації інформаційно-пропагандистської війни брехня перетворюється на дезінформацію супротивника.

Рефреймінг контексту в різних ситуаціях один і той самий факт може представити й у гарному, й у поганому світлі. Адже, якщо змінити контекст повідомлення, зміниться й інтерпретація, ставлення суспільного сприйняття до змісту. Одна й та сама поведінка у різних контекстах буде сприйматися інакше.

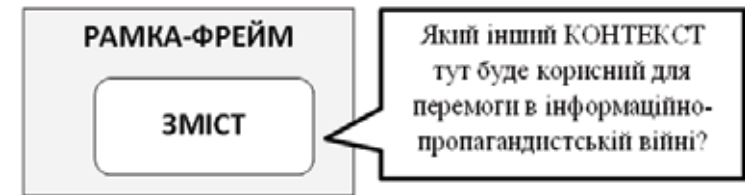


Рис. 3. Рефреймінг контексту

Якщо рефреймінг змісту полягає в тому, щоб змінити цінність самого повідомлення (наприклад, людина бреше, тому що в неї є схильність до творчого мислення), то рефреймінг контексту спрямований у першу чергу на зміну сприйняття самого об'єкта – упереджене ставлення. Це для суб'єкта сприйняття проявляється у зміщенні смислових акцентів і призводить до виникнення нових відчуттів, настроїв, психічних станів. Таким чином фрейм формує мета-ставлення до події, факту чи ідеї.

В інформаційно-пропагандистській війні поєднання вербальної (текст) та невербальної (відео, фото, малюнки, схеми тощо)



складових повідомлення може виступати як фреймування. Наприклад, подивіться на наведене тут фото та відстежте, як змінюється ваше сприйняття залежно від того, у якій площині сприймати те, що на ньому зображено.



Неважко помітити, що сприйняття фото буде (кардинально) змінюватися залежно від трактовок та коментарів до нього. Також важливо зазначити, що насправді тут ми маємо справу з багаторівневим фреймом, адже сам по собі напис «За Русь Святу!» може бути трактований як у бік шовіністичних концептів «руського миру» для підбурювання агресії російськомовного населення Донбасу, так і у бік Київської Русі.

Можна навіть навести кільканадцять типових проросійських та проукраїнських фреймів, які радикально змінюють сприйняття цього фото.

Таблиця 2  
Порівняння типових проросійських та проукраїнських фреймів сприйняття

ПРОРОСІЙСЬКИЙ ФРЕЙМ	ПРОУКРАЇНСЬКИЙ ФРЕЙМ
Слов'янин-патріот регулярної армії Новоросії	Сепаратист-бандит (вбивця) з Росії
Солдат РФ, що підтримує порядок у Дагестані (чи Ічкерії)	Терорист, що придивляється, у кого б «віджати» машину, загрожуючи зброєю
Донецький мирний мешканець, доведений до відчаю злочинною владою, взяв до рук зброю, щоб боронити свій дім	Солдат удачі без роду, племені і честі, готовий за гроші вбивати старих, жінок і дітей України
Православний віруючий-росіянин, що готовий віддати своє життя за цінності власних слов'янських пращурів	Цинічний покидьок, що безпardonно проститує святі духовно-церковні цінності православ'я, задля виправдання свого мародерства і жорстокості на Донбасі
Сильний і справедливий старший брат-росіянин, який кинув свій рідний дім і близьких та прийшов на допомогу: врятувати російськомовних від оскажених бандерівців-фашистів	Хижий кадірівський найманець-кат, що таємно прибув в Україну і тепер маскується під визволителя
Високодуховний патріот-романтик з трьома вищими освітами, «чистими очима» та «палаючим серцем», народний ополченець, що вірить у єдність усіх слов'янських народів «руського миру»	Маргінал-наркоман, неврівноважений безробітний психопат, що не може знайти себе в житті, і тепер компенсує власні неврози, комплекси й проблеми за рахунок можливості «помститися» тим, хто був успішнішим у житті

Ветеран-афганець, що намагається позбавитися від посттравматичного стресового синдрому «програної війни», вбиваючи «зрадників-хохлів»	Аморальний і безчесний кримінальний злодій, що буде із садистським задоволенням грабувати і вбивати, прикриваючись мирним населенням
Перекоаний антифашист, що, як і його дід, «встав» на запеклу Священну Війну з неонацизмом за відновлення Російської Імперії	Відщепенець-провокактор, злочинець, пристосуванець і колабораціоніст, що перейшов на бік окупантів, але у слухну мить готовий знову переметнутися на бік тих, хто перемагатиме
Патріот Росії, що більше не може терпіти політику Володимира Володимировича Путіна, готовий почати військовий бунт у передмістях Москви	Таємний шпигун Правого Сектору, який намагається замаскуватися, щоб розвідати ситуацію і передати інформацію ЗСУ та СБУ
Брехливий російський журналіст, який «створює картинку» бойових подій на Донбасі для каналу «Росія 24»	Український герой боєць-русич, готовий нищити москалів-великоросів. Патріот, що готовий віддати життя «За Святу Київську Русь!»

Професійний пропагандист має вміло користуватися фрейдом та рефреймінгом, створюючи інтерпретації, що будуть формувати передумови перемоги над супротивником в інформаційно-пропагандистській війні.

Задля цього він використовує ІШСТЬ основних видів рефреймінгу:

- *Рефреймінг змісту.* Цьому й наступному різновиду рефреймування ми вже приділили достатньо уваги. Тому зауважимо лише, що іноді переосмислення аббревіатури вже створює потрібні негативні асоціації. Приміром, Луганда, Донбабве, ЛуганДон, «ДыРа» (замість ДНР) тощо.

- *Рефреймінг контексту.* Іноді важливо жорстко і категорично задавати фрейм, щоб уникнути будь-яких недомовок: держслужбовець чи кадровий силовик (міліціонер, військовий, працівник спецслужб тощо), який у ситуації (у контексті) сепаратистського заколоту (коли спляють знамена України!) «перейшов на бік народу», насправді називається ЗРАДНИКОМ. Якщо в нього є політичні переконання, що не відповідають політиці держави, він має спочатку зняти погони (звільнитися), а тільки потім брати участь у протиправних діях, порушуючи Конституцію й Закони України. За що, втім, згодом він буде покараний.

• *Показ іншої сторони.* Маса мислить стереотипами. Наприклад, стереотипи радянської доби, що підживлюються мажорними ідеологічними пасажами великої кількості витворів мистецтва (фільмів, архітектурних споруд, пам'ятників, картин тощо), створюють у суспільній свідомості ефект «втраченого раю» з «дешевою ковбасою» та «душевними руськими людьми» – рецидивами совкового самоусвідомлення. Тому апологетам «повернення в СРСР» варто нагадати про деякі вбивчо-моторошні сторони того часу, які трохи розвінчують спокусу реставрації сталінізму: концтабори ГУЛАГу, тотальні репресії та цензура, винищення інакомислячих і таке інше.

• *Рефреймінг за допомогою «ПРОТЕ».* Даний спосіб рефреймінгу найпростіший з технічної точки зору. Його основний принцип полягає в компенсації недоліку гідністю. Стандартне його формулювання у бізнес-продажах: «Дорого, ПРОТЕ якісно» сьогодні в РФ лунає: «Захід ввів нищівні санкції, ПРОТЕ Крим – наш!», «Ціни стали вищі, ПРОТЕ ми не підкорилися Америці» і таке інше.

• *Рефреймінг за допомогою конотацій.* Кожне явище або предмет, виражене різними словами, можуть мати несхоже емоційне забарвлення. Наприклад, наш розвідник сприймається позитивно, а ворожий шпигун сприймається негативно, хоча обидва слова мають однакове значення. Таким чином, одне і те ж значення можна виразити різними словами. В інформаційно-пропагандистській війні нам треба підбирати такі формулювання, які сприяють однозначній перемозі.

• *Рефреймінг за допомогою використання альтернативного питання.* Для того, щоб спонукати маси сприйняти реальність через потрібний нам фрейм, ми задаємо альтернативні питання з використанням ефекту контрасту. Даний прийом дозволяє підкреслити саме те, на що маса повинна звернути увагу в першу чергу. Наприклад, можна задати аудиторії риторичне питання: «Ви готові мати реальне покращання та жити за європейськими цінностями чи віддаєте перевагу ілюзіям радянської доби вкупі з шизофренічними мареннями імперської влади Росії?»

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Фреймінг та рефреймінг – дуже могутня зброя інформаційно-пропагандистської війни. Їх застосування в сучасній практиці для переосмислення та перевизначення понять в суспільній свідомості та несвідомому мас легко помітити та важко переоцінити.

Так, пропагандистсько-потужний публічний вислів сенатора США Джона Маккейна в березні 2014 року: «Росія – це бензоколонка, котра прикидається країною», – є яскравим прикладом застосування рефреймінгу змісту, який так талановито підхопив культовий російський письменник Віктор Олегович Пелевін: «Страшне не те, що Росія – бензозаправка, а те, що Путін на тій заправці заправив!»

Той вислів зробив для знецінення імперського іміджу РФ більше, ніж сотні статей і інтерв'ю в українських ЗМІ. Отже, можливо, з часом вітчизняні фахівці з ведення інформаційних війн допоможуть українським патріотам-пропагандистам навчитися створювати і застосовувати ще більш вдалі, креативні й влучні фрейми для забезпечення інформаційної безпеки й незалежності України.

Також досить вдалими може вважатися вивчення перспектив застосування рефреймінгу у сполученні з сугестивною метафорою [3, с. 308-316]. Дослідження перспектив таких психотехнологій дозволить з часом сприяти ефективному міфодизайну України [3, с. 323-331]. Успішним прикладом такого поєднання метафори та рефреймінгу можна вважати перевизначення георгіївських стрічок проросійських екстремістів і сепаратистів словом «колоради» (натяк на загальновідому шкідливість колорадського жука). Такий рефреймінг змісту перетворює у суспільній свідомості російських патріотів з людей на шкідливих комах (!), тих, кого абсолютно природно можна (і треба!) безжалюбно винищувати. А жорсткі заяви постійного представника РФ при Організації об'єднаних націй і в Раді Безпеки ООН В.І. Чуркіна щодо неприпустимості такого порівняння, напевно, свідчать про ефективність даної психотехнології як руйнівної для патріотичного іміджу Російської Федерації.

### Література:

1. Бендлер, Р. Гриндер Дж. Рефреймінг [Текст] / Ричард Бендлер, Джон Гриндер ; Пер. с англ. – Воронеж, НПО «Модэк», 1995. – 256 с.
2. Воронцова, Л.В. История и современность информационного противоборства [Текст] / Лариса Васильевна Воронцова, Дмитрий Борисович Фролов. – М. : Горячая линия – Телеком, 2006. – 192 с.
3. Зеленін, В.В. По той бік правди: НЛП як зброя інформаційно-пропагандистської війни [Текст]. Том І. НЛП ХХ століття / Всеволод Володимирович Зеленін. – Вінниця, ТОВ «Віндрук», 2014. – 384 с.

4. Крысько, В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) [Текст] / Владимир Гаврилович Крысько ; Под общ. ред. А.Е. Тараса. – Мн. : Изд-во «Харвест», 1999. – 448 с.

5. Левин, К. Динамическая психология [Текст] : Избранные труды / Курт Левин / Пер. с нем. и англ. Е. Патяевой, Д. Леонтьева. – М.: Изд-во «Смысл», 2001. – 571 с.

6. Манойло, А.В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны [Текст] / Андрей Викторович Манойло, Анатолий Иванович Петренко, Дмитрий Борисович Фролов – 3-е изд. – М.: Изд-во «Горячая линия – Телеком», 2012. – 542 с.

7. Почепцов, Г.Г. Информационные войны [Текст] / Георгий Георгиевич Почепцов – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2000. – 576 с.

8. Прокофьев, В.Ф. Тайное оружие информационной войны: атака на подсознание. Серия «Информационные войны» [Текст] / Вячеслав Фадеевич Прокофьев. – 2-е изд., расшир. и дораб.. – М. : Изд-во «СИНТЕГ», 2003. – 408 с.

9. Расторгуев, С. П. Информационная война [Текст] / Сергей Павлович Расторгуев – М.: Изд-во «Радио и связь», 1999. – 416 с.

10. Ткаченко, С.В. Информационная война против России [Текст] / Сергей Витальевич Ткаченко – СПб. : Изд-во «Питер», 2011. – 224 с.

УДК 776.33:659.1

**Касяненко Наталія Олегівна,**  
студентка II курсу спеціальності «Журналістика», факультет журналістики, Національний університет «Одеська юридична академія»

## МАНІПУЛЯЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

*У матеріалі представлено результати дослідження маніпуляційних технологій в зовнішній політичній рекламі.*

**Ключові слова:** Маніпуляція, технології, вплив, зовнішня політична реклама.

*В матеріалі представлені результати дослідження маніпуляційних технологій во зовнішній політичній рекламі.*

**Ключевые слова:** Манипуляция, технологии, влияние, внешняя политическая реклама.

*The article presents some results of researches of manipulation technologies in external political advertisements.*

**Keywords:** Manipulation, technology, influence, external political advertisements.

Маніпуляція стала невід'ємною частиною життя у XXI столітті. Розвиток медіа полегшує процес впливу на свідомість реципієнтів. З'являються різні маніпуляційні технології, техніки, які реалізуються через ЗМІ.

Особливий впливогенний потенціал має зовнішня політична реклама, яка, використовуючи вербальний та невербальний компонент, має здатність привернути увагу реципієнта й вплинути на його інтереси, цінності, установки, поведінку тощо.

Маніпуляція є одним із широко досліджуваних понять. Науковці, зокрема Г.Франке, Г.Лебон, Н. Хомський, І.Дзялошинський, С.Кара-Мурза, Д.Ольшанський, звертають увагу на сутнісні ознаки цього явища й визначають основні його ознаки. Встановлено, що це насамперед різновид духовного, психологічного впливу (а не фізичне насильство чи загроза насильства) [4]. По-друге, маніпуляція – це прихований вплив. По-третє, маніпуляція – це вплив, який вимагає майстерності і знань. Важливою, хоч і не на-

стільки очевидною ознакою є те, що до людей, свідомістю яких маніпулюють, ставляться не як до особистостей, а як до об'єктів, особливого роду речей. Маніпуляція – це складова технології влади, а не просто вплив на поведінку друга чи партнера [2, с. 14-15].

Під політичними маніпуляціями розуміють вплив на громадську думку і політичну поведінку для спрямування їх у потрібний напрям задля досягнення цілей певним політичним суб'єктом. На відміну від міжособистісної, політична маніпуляція передбачає вплив на широкі маси.

Запропонована в тридцятих роках минулого століття Інститутом аналізу пропаганди «азбука пропаганди» включає в себе такі різновиди: приклеювання (навішування) ярликів – експлуатація негативних стереотипів населення, перенесення їх на об'єкт контрпропаганди; сяючі узагальнення (блискуча невизначеність) – позначення конкретної ідеї або особистості узагальнюючим родовим поняттям; перенесення (трансфер) – проекція негативних якостей людини або якого-небудь об'єкта, предмета, моральних цінностей на іншу людину або ідею з метою її дискредитації; посилення на авторитети, свідоцтва (засвідчення) – посилення на відомих для цільової аудиторії людей чи груп; свої хлопці (гра в простонародність) – ідентифікація суб'єкта із цільовою аудиторією, щоб підвищити рівень довіри; загальний вагон (фургон з оркестром) – добір суджень, висловлювань, фраз, які створюють враження стандартної поведінки. Ці шість основних прийомів продовжують широко застосовуватися в рекламно-пропагандистських акціях і засобами масової комунікації [1, с. 5-6].

Активно в медіа проявлять себе стратегії маніпуляції, виділені Н. Хомським, а саме: 1) відволікти увагу на другорядне; 2) самим створити проблему й самим заходитися її вирішувати; 3) привчати до негараздів поступово; 4) відтермінувати виконання і подарувати надію; 5) звертатися до суспільства, як до дітей; 6) породжувати емоції, але перешкоджати думкам; 7) тримати в неутті і культивувати сірість; 8) захоплюватися посередністю; 9) підсилювати відчуття власної провини; 10) знати про людей більше, ніж вони самі про себе знають [5].

Зазвичай, дані техніки активно проявляються в політичній рекламі, передусім в її слоганах. Адже саме вони концентрують увагу аудиторії на кандидаті, його позитивних рисах і можливостях. Кожне слово несе прихований стимул. Текст слогану дає оріє-

єнтацію на майбутнє, спонукає до дії, переконує у спроможності кандидата покращити ситуацію в країні. Значну роль у слоганах відіграють дієслова, які, як відомо, стародавніші за іменники, мають значний впливогенний потенціал, оскільки виконують функції заборону і наказу [2, с. 80-82]. Наприклад, текст слогану «*Ждать нельзя действовать. Твой выбор?!*» надає реципієнтові два варіанти, з яких він повинен вибрати для себе. Очевидно, що аудиторія має розставити акценти так: «*Ждать нельзя, действовать*». Наказовий акцент робиться на дієслові «*действовать*», а безособово-предикативне слово «*нельзя*» додає модальні відтінки повинності. Також поширеним у політичній рекламі є дієслово «*знаю*». Воно реалізує маніпулятивну технологію НЛП «Читання думок» та техніку Н.Хомського «Знати про людей більше, ніж вони самі про себе знають». Коли комунікат перебуває у стані невизначеності, слогани приховано програмують, підштовхують реципієнта до прийняття рішень, яке влаштовує ініціаторів маніпулятивного впливу. Техніки «Читання думок» та «Знати про людей більше, ніж вони самі про себе знають» у слогані «*Знаю, что делать*» демонструють здатність вгадувати (знати) думки, мотиви, наміри комунікантами [3, с. 85-86]. Слоган, який представляє прийом «Невизначених дієслів», не дає уявлення про конкретний спосіб дії, тому аудиторія повинна інтерпретувати дану інформацію по-своєму. Прикладом може слугувати текст слогану «*Время объединяться*», де акцент робиться на слові «*об'єднуватися*», наділеному позитивними рисами. Якщо звернутися до української ментальності, то вона формувалася під впливом складних історичних умов. Розташування між Заходом і Сходом, бездержавне існування, розчленованість народу у минулому визначили український менталітет, його цінності: люди знаходять захист та спокій у сімейному, дружньому колі, що завжди порятує від зовнішнього ворога, проблем. Українці відчувають силу в єдності, вони бояться повторення розділення, самоти. Тому об'єднання у слогані інтерпретується як порятунок, а через текст реклами реалізується ще й техніка «Якоріння». Значний маніпулятивний потенціал мають й номени загальнокультурних цінностей. За даними дослідження 2011 року, установлено, що для українців важливими є такі цінності: «свої проти чужих, безпека, схватися і перечекати» (10%), «перемога, влада, сила» (15%), «стабільність, порядок, справедливість, добробут» (55%), «розвиток, кар'єра, знання, можливості, багатство» (15%), «гар-

монія, спільнота, спільна справа і спільне благо» (3%) [6]. Саме ці слова водночас реалізують маніпуляційну техніку «Невизначені вирази (позитивні)». Тут немає конкретики, лише – неуточнений позитивний зміст. А «Використання слів, що відносяться до основних цінностей суспільства» за допомогою трансферу дозволяє створити бажаний образ політика через асоціації з ним цих слів, які, зазвичай, розташовуються поряд із його зображенням. Наприклад, «*Стране – порядок, людям – достоїнство!*»; «*Опыт. Честность. Репутация*».

Отже, маніпуляція – це вправні, майстерні дії, спрямовані на психіку реципієнта як об'єкта дійсності, а не особистість з метою прихованого впливу. Основними її технологіями, які реалізуються у зовнішній політичній рекламі на вербальному рівні, наприклад, у слоганах, є використання дієслів наказу та заборони, слова «знаю», невизначених дієслів, а також номенів ціннісних домінант типу «порядок», «гідність», «чесність», «репутація», «досвід».

#### Література:

1. Дзялошинський, І.М. Маніпулятивні технології в ЗМІ [Текст] : Навчально-методичний посібник / І.М. Дзялошинський. – М., 2006. – 48 с.
2. Кара-Мурза, С.Г. Маніпуляція свідомістю [Текст]: Навчальний посібник – К. : Оріяни, 2003. – 500 с.
3. Петрик, В.М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу [Текст]: Навчальний посібник. – К. : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. – 248 с.
4. Бессонов Б. Н. Пропаганда и маніпуляція як інструменти духовного поневолення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dere.kiev.ua/archives/3061>. – Залоговок з екрану.
5. Ноам ХОМСЬКИЙ: 10 способів промивання мізків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/noam-homskiy-10-sposobiv-promivannya-mizkiv>. – Залоговок з екрану.
6. Лгут ли рейтинги? Ценности украинского общества и предвыборные ожидания [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fauty.info/lgut-li-rejtingi-cennosti-ukrainskogo-obshhestva-i-predvybornye-ozhdaniya/>. – Залоговок з екрану.

УДК 351:328.18:34

**Киричук Ілона Іванівна,**  
студентка IV курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

### ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ ТА ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ АТО (2014-2015)

*У статті розглянуто особливості та значення інформаційного супроводу, а також зазначено важливість і функції Національної гвардії та Збройних Сил України. Здійснений аналіз структурних елементів, складеної інформаційної системи, і визначено їх зв'язок між собою, у внутрішньому середовищі, та з зовнішнім середовищем. Зазначено функції, які виконує інформаційна система.*

**Ключові слова:** інформація, інформаційне забезпечення, поширення інформації, інформаційна система, Національна гвардія, Збройні Сили України.

*В статье рассмотрены особенности и значение информационного сопровождения, а также указано важность и функции Национальной гвардии и Вооруженных Сил Украины. Проведенный анализ структурных элементов, составленной информационной системы, и определены их связь между собой, во внутренней среде, и с внешней средой. Указано функции, которые выполняет информационная система.*

**Ключевые слова:** информация, информационное обеспечение, распространение информации, информационная система, Национальная гвардия, Вооруженные Силы Украины.

*The article reviews the characteristics and importance of information support and noted the importance and functions of the National Guard and the Armed Forces of Ukraine. There are the analysis of structural elements, composed information system and article determined their relationship between themselves in the internal environment and the external environment. These functions are performed by the information system.*

**Keywords:** information, information support, information dissemination, information system, the National Guard, the Armed Forces of Ukraine.

В сучасному світі більшість людей звикли сприймати будь-яке явище чи подію через призму інформації, яку вони про неї отримують. Від так, інформація стає важливою цінністю, а індустрія отримання, обробки і трансляції інформації – провідною галуззю діяльності, в яку з кожним роком вкладають все більш значні внески. Як вважають провідні вчені, інформація стає важливим стратегічним ресурсом, відсутність якого призводить до суттєвих втрат. Сучасна геополітична ситуація на території України є надзвичайно важливою, оскільки воєнні дії, спричинені російською армією є приводом втручання Національної гвардії (Нацгвардії) та Збройних Сил України (ЗСУ) для відвоювання українських земель від російського нападу. Національна гвардія та Збройні Сили України беруть активну участь в Антитерористичній операції (АТО) покликаних на перемогу та відстоювання прав, сил, земель та волі населення. Разом з тим, важливу роль під час цього відіграє саме інформаційний супровід або ж робота в інформаційному аспекті. Наші українські кореспонденти, журналісти, фотографи мають велике значення для українців, оскільки вони знаходяться в небезпеці, під час проведення воєнних дій, несуть велику відповідальність за своє життя та достовірність подачі інформації українцям про те, що відбувається.

Враховуючи напруженість суспільно-політичної обстановки в Україні, яка склалась на початку 2014 року, виникла необхідність створення нової моделі мобільних, автономних з підвищеною оперативною готовністю сил, здатних виконувати як правоохоронні функції, так і функції захисту від воєнних загроз зовнішнього і внутрішнього характеру. Сформованій на базі внутрішніх військ Національній гвардії України, як складовій сектору безпеки держави, відведено одну з ключових ролей у системі вирішення внутрішніх збройних конфліктів. Підтвердженням тому є термінове прийняття Закону України «Про Національну гвардію України» в умовах небезпеки для територіальної цілісності України, загрози її державному суверенітету, провокування дестабілізації ситуації в країні [5].

Слід зазначити, що сьогодні доля України як самостійної держави вирішується не лише в районах дій сил АТО. В сучасних умовах лінія фронту проходить в кожному куточку країни. Сьогодні на передовій знаходиться кожний свідомий громадянин України, незалежно від місця його перебування. Віра в майбутнє України, усвідомлення особистої відповідальності за результати

багатомільйонних прагнень мільйонів українців жити у власній національній державі, готовність виконувати свій громадянський обов'язок в ім'я зміцнення державності, уміння приносити власні амбіції в жертву інтересам країни – потужна зброя, якою українці, об'єднавшись, зможуть перемогти усі труднощі й перешкоди на шляху до історичної мети.

Військові та інші «силовики» часто перешкоджають журналістам, які працюють в зоні АТО. Через це в мас-медіа виникають проблеми із доступом до інформації чи місця події, але головним є те, щоб подана для людей інформація була достовірною.

Дослідженням питань діяльності Національної гвардії, Збройних Сил України та інформаційного супроводу займалися такі журналісти та науковці, як: Дорош М.А. «Особливості висвітлення збройних конфліктів та масових заворушень», Гуменюк Н. М. «Це війна а не АТО», Марчук І.В. «Діти та війна», Наумець К.М. «Вороги: внутрішні та зовнішні» та ін.

Мета статті полягає у з'ясуванні зв'язків елементів інформаційної системи особливостей сучасного інформаційного супроводу діяльності Національної гвардії та Збройних Сил України під час проведення АТО.

Створення інформаційних систем та інформаційних технологій вимагає спеціальної організації інформації і виділення спеціальної підсистеми – інформаційного забезпечення. Інформаційне забезпечення – найважливіший елемент інформаційних систем та інформаційних технологій – призначене для віддзеркалення інформації, що характеризує стан об'єкту і є основою для ухвалення управлінських рішень [2].

Інформаційна система тісно пов'язується як з системами збереження та видачі інформації, так і з іншими системами, що забезпечують обмін інформацією. Вона охоплює сукупність засобів та методів, що дозволяють користувачу збирати, зберігати, передавати і обробляти відібрану інформацію. Інформаційні системи існують з моменту появи суспільства, оскільки на кожній стадії його розвитку існує потреба в управлінні. Місією інформаційної системи є виробництво потрібної для суспільства інформації, потрібної для ефективного управління всіма її ресурсами, створення інформаційного та технічного середовища для управління її діяльністю [4].

Щодо визначення поняття інформаційного супроводу, то його як такого не існує, але кожна особа має розуміти що це таке. Ін-

формаційний супровід – це люди (кореспонденти, журналісти), які простежують певні події, ситуації, явища, для того, щоб проінформувати суспільство про те, що сталося, ознайомити широке коло громадян з цими подіями, ситуаціями чи явищами. Адже поширення інформації – це доведення її до відома хоча б однієї особи у будь-який спосіб.

Під поширенням інформації розуміють: опублікування її у пресі, передання по радіо, телебаченню чи з використанням інших засобів масової інформації; поширення в мережі Інтернет чи з використанням інших засобів телекомунікаційного зв'язку; повідомлення в публічних виступах, в електронних мережах, а також в іншій формі хоча б однієї особи; вивішування (демонстрація) в громадських місцях плакатів, гасел, інших творів; розповсюдження серед людей листівок [1].

Кожна система управління складається з двох взаємопов'язаних підсистем: управляючої підсистеми або суб'єкта управління (тобто того, хто управляє) та керованої підсистеми або об'єкта управління (того, ким управляють). До управляючої підсистеми належать усі елементи, що забезпечують процес управління, тобто цілеспрямованого впливу на колективи людей, зайнятих у керованих системах. Від всебічного вивчення специфіки суб'єктів управління значною мірою залежить ефективність управління, яка досягається розмежуванням або об'єднанням функцій, визначенням мети на тому чи іншому етапі розвитку, запобіганням дублюванням функцій тощо. Головною кінцевою метою системи управління є не особиста діяльність, а організація та забезпечення належного стану її об'єкта.

Відтак, визначимо структурні елементи системи інформаційного супроводу діяльності Нацгвардії та ЗСУ в період АТО: політична система; керівництво АТО; Національна гвардія; ЗСУ; військові дії; прес-центр; брифінг; ЗМІ; громадська думка (рис. 1).

Між цими елементами системи можна виділити такі зв'язки:

1) Зв'язки взаємодії полягають у спрямованості усіх структурних елементів системи на досягнення цілей інформаційного супроводу, тобто проінформувати людей про події, явища та ситуацію, що відбувається в зоні АТО.

2) Зв'язки породження: журналісти та кореспонденти збирають та подають інформацію, а лідери думок організують навколо себе цільову аудиторію.

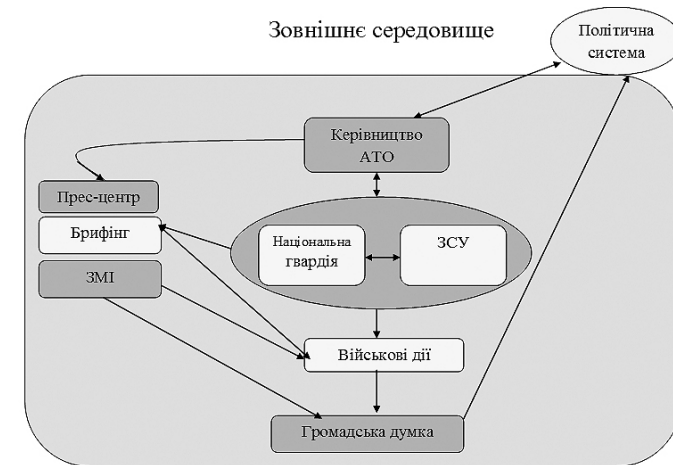


Рис. 1. Внутрішні та зовнішні зв'язки елементів інформаційної системи

3) Зв'язки перетворення характеризуються зміною сприйняття системи внаслідок зміни воєнних дій.

4) Зв'язки побудови (структурні зв'язки) полягають у підпорядкованості ієрархії зв'язків між елементами системи.

5) Зв'язки функціонування проявляються у тому, що різні елементи мають споріднені функції, які вони здійснюють для досягнення одних цілей.

6) Зв'язки розвитку полягають у зміні концепції інформаційного супроводу у системі інформаційного супроводу діяльності Нацгвардії та ЗСУ в період АТО до змін діяльності Нацгвардії та ЗСУ в період АТО таким чином, щоб її діяльність максимально відповідала його потребам та проблемам. Тобто, система є чутливою до змін, які відбуваються у внутрішньому середовищі її функціонування.

7) Зв'язки управління полягають у ефективному керівництві системою з метою максимально ефективного виконання нею цілей інформаційного супроводу.

Система інформаційного супроводу діяльності Нацгвардії та ЗСУ в період АТО виконує функції:

1) Комунікативна функція спрямована на встановлення та розвиток зв'язків між подіями, які відбуваються в зоні АТО та волонтерами через лідерів думок.

2) Інформаційна функція полягає в одержанні і поширенні інформації про події в зоні АТО, та про діяльність Нацгвардії та ЗСУ.

3) Моніторингова функція ґрунтується на моніторингу ефективності та результатів діяльності Нацгвардії та ЗСУ.

4) Функція зворотного зв'язку полягає у з'ясуванні лідерами думок та виконавцями моніторингу, наскільки швидко поширюється інформація між елементами цільової аудиторії, сприйняття і тлумачення її.

Система інформаційного супроводу діяльності Нацгвардії та ЗСУ в період АТО має природний тип функціонування, тобто такий, що відбувається у результаті дії на систему її внутрішніх сил.

Вищезазначений перелік елементів системи інформаційного супроводу діяльності Нацгвардії та ЗСУ в період АТО становить внутрішнє середовище досліджуваної системи. Сила зв'язків між цими елементами визначається їхньою взаємозалежністю, тобто діяльність одного суб'єкта визначає діяльність іншого. Так, військові дії, неможливі без Національної Гвардії та ЗСУ, бо тільки за наказами відбуваються відповідні воєнні дії. Накази в свою чергу неможливі без керівників АТО, а вони в свою чергу видають накази Національній гвардії та ЗСУ, що виконують воєнні дії. Керівництво АТО подає певну інформацію про воєнні дії та діяльність Нацгвардії та ЗСУ у структурний підрозділ, тобто прес-центр, а вже звідти інформація надходить у ЗМІ, проводяться брифінги, а через пресу, ЗМІ інформація надходить в першу чергу до громадян, потім до Нацгвардії і ЗСУ, і впливає на воєнні дії. Також ЗМІ, брифінги та прес-центри впливають на громадську думку, а вона в свою чергу впливає на політичну систему.

Кожна система має власний інформаційний потік, саме він визначає напрям передачі інформації та те як ця інформація буде представлена. В даній системі представлені елементи, які постійно циркулюють в її внутрішньому середовищі.

Досліджувана система є відкритою, а отже вона має тісну взаємодію з зовнішнім середовищем, яка виражається в різних сферах діяльності людини.

Підтвердження відкритості даної системи є її відповідність таким характеристикам, як:

- 1) Міжсередовищний інформаційний простір;
- 2) Джерела інформації – використовуються різного роду джерела інформації, які генерують та транслюють її;
- 3) Обсяг, або пропускна здатність інформації;

4) Адресність передачі – тобто населення на яке впливатиме подана інформація.

Дана система має найбільш стійкі зв'язки з політичною системою, хоча й може проникати у різні сфери людської діяльності: соціальну, культурну, історичну. Загалом система має безліч зв'язків з зовнішнім середовищем. На її функціонування впливають різні сфери суспільної діяльності, проблеми та процеси, які можуть її зацікавити, вдала і чесна поінформованість громадян використовує ці процеси для того, щоб населення зацікавилось і підтримало діяльність Нацгвардії та ЗСУ. Тим більше дана система впливає на зовнішнє середовище, а саме формує бачення подій, які відбуваються на сході, як вони впливають на розвиток суспільства та країни в цілому.

Досліджувана система знаходиться на етапі розвитку, з розвитком суспільства все більше виникає нових елементів, які можуть доповнювати і змінювати дану систему. Сама система має значну кількість як переваг, так і недоліків, які можна було прослідкувати при дослідженні даної системи.

Серед переваг зокрема можна виділити:

1. Дана система має цілеспрямований характер, конкретне коло осіб на яких спрямована діяльність системи та її структурних елементів загалом.

2. Усі структурні елементи системи перебувають в стані постійної взаємодії, що дає можливість успішному функціонуванню системи.

3. Розвиток системи не можливий без взаємодії з зовнішнім середовищем, тому ці зв'язки постійно розвиваються і підтримуються.

4. Відкритість даної системи, забезпечує безпосередній контакт з населенням.

5. Можливість збереження системи, для подальшого використання та доповнення.

6. Можливість уміло скомпонованої інформації різних категорій.

До недоліків системи слід віднести:

Проблеми з управлінням системою, спричинені нечітким контролем над використанням технік та прийомів, які можуть відлякувати населення, що відповідно буде впливати на процес керування даною системою.

1. Складний процес моніторингу ефективності.



2. Можливість подання не достовірної інформації.

3. Виникнення проблем (технічних, і таких, що загрожують життю) при здобуванні нової інформації в зоні АТО для людства.

Інформаційний супровід є одним з найефективніших і достовірніших методів збирання інформації та поінформування нею громадян, бо люди, які збирають інформацію в зоні АТО відповідають за своє життя і після подання інформації в ЗМІ і т.д в деякій мірі несуть відповідальність і за життя хлопців, які перебувають в зоні АТО, а також за те, як розвиватимуться події надалі в Україні.

Оскільки отримання інформації про те, що відбувається в країні і в світі вже не вимагає прямого спілкування між людьми, людина все більше ізолюється від суспільства, піддається ілюзії незалежності від нього. Необхідно виховувати почуття відповідальності кожної людини за те, що відбувається у світі, домагаючись чіткого усвідомлення взаємозалежності всіх людей [3].

Система «інформаційного супроводу під час діяльності Нацгвардії та ЗСУ в період проведення АТО» має великий вплив на зовнішнє середовище та населення. Військові дії, прес-центри брифінги та ЗМІ, як структурні елементи системи мають безпосередній вплив, як на формування та функціонування самої системи, так і на народ, вплив на який передбачений самою системою. Структурні елементи системи взаємодіють між собою і забезпечують повноцінне функціонування самої системи [6].

Під час дослідження було проаналізовано та зроблено висновки стосовно завдань досліджуваної системи:

- Було розкрито сутність поняттям: інформація, інформаційне забезпечення інформаційний супровід, поширення інформації, Національна Гвардія, ЗСУ, Антитерористичні операції.

- Проаналізовано інформаційний супровід діяльності Національної Гвардії та Збройних Сил України на зовнішньому та внутрішньому системному рівні;

- З'ясовано переваги та недоліки функціонування системи інформаційного супроводу діяльності Національної Гвардії та Збройних Сил України і перспективи її розвитку;

- Запропоновано визначення поняттю інформаційний супровід.

- Були досліджені зв'язки та функції системи і визначені особливості взаємодії системи на внутрішньому та зовнішньому рівнях. Серед основних зв'язків можна виділити: зв'язки взаємодії, зв'язки породження, зв'язки перетворення, зв'язки побудови, зв'язки функціонування, зв'язки розвитку, зв'язки управління.

- Завдяки аналізу даної системи і її структурних елементів, була розроблена схема системи, яка відображає зв'язки системи і її внутрішню будову.

- В роботі були описані переваги та недоліки функціонування та розвитку системи інформаційного супроводу діяльність Нацгвардії та ЗСУ в період проведення АТО. Серед переваг були підкреслені такі основні положення як: цілеспрямований характер системи, взаємодія структурних елементів системи, взаємодія з зовнішнім середовищем, відкритість. Серед недоліків системи було виділено: проблеми з управління системою, складний процес моніторингу ефективності, можливість подання недостовірної інформації.

- Завдяки аналізу даної системи і її структурних елементів, була розроблена схема системи, яка відображає зв'язки системи і її внутрішню будову.

#### Література:

1. АТО [Електронний ресурс]: Інтернет-стаття / Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://cacds.org.ua/ru/publications/301>. – Заголовок з екрану.

2. Газета.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta.ua/>. – Дата доступу : 28.12.2011. – Загол. з екрану.

3. Доктрина інформаційної безпеки України : указ Президента України від 8 липня 2009 року № 514/2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=514%2F2009&new=1>. – Дата доступу : 15.12.2014. – Загол. з екрану.

4. Інформаційний супровід [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ovsyankivka.kr.ua/index.php/proekt/informatsiinyi-suprovid>. – Заголовок з екрану.

5. Кореспондент. Net [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.korrespondent.net/>. – Дата доступу : 17.12.2014. – Загол. з екрану.

6. Нікуленко Г. О. Актуальні проблеми інформаційної безпеки України / Г. О. Нікуленко: // «Нац. безпека і оборона». – 2001. – № 1 (13). – С. 2-50.

УДК 355.48

**Москальчук Віталія Ігорівна,**  
студентка IV курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

## НОВІ ФОРМИ ВЕДЕННЯ ВІЙНИ ХХІ СТОЛІТТЯ ЯК ФОРМИ МІЖДЕРЖАВНОГО ПРОТИБОРСТВА

*У статті проаналізовано історичні аспекти ведення війн та особливості впливу на країну – опонента у міждержавному протиборстві. Розглянуто природу, характерні риси, методи та цілі ведення війн нового покоління.*

**Ключові слова:** асиметричні війни, тероризм, військова безпека, ядерна зброя, інформаційний простір.

*В статті проаналізовані історичні аспекти ведення війн та особливості впливу на країну – опонента в міждержавному протиборстві. Рассмотрены природа, характерные черты, методы и цели ведения войн нового поколения.*

**Ключевые слова:** асимметричные войны, терроризм, военная безопасность, ядерное оружие, информационное пространство.

*This article discusses the historical aspects of war and the peculiarities of the country – the opponents interstate confrontation. We consider the nature, characteristics, methods and goals of the new generation warfare.*

**Keywords:** asymmetric war, terrorism, military security, nuclear weapons, the information space.

Протягом тривалої історії політика ворогуючих держав, як правило, будувалася і проходила на основі симетричного військового протистояння, яке часто переходило в озброєний або військовий конфлікт, а іноді й у війну. Це завжди обумовлювало необхідність мати і утримувати в високій готовності війська. Приблизно в середині ХХ століття у військової науки з'явилися принципово нові завдання, яких у неї раніше ніколи не було. Були створені такі технології впливу у війнах, внаслідок яких військова наука повинна була чітко заявити, як тепер і в майбутньому воювати, коли на озброєнні ряду країн з'явилась ядерна зброя.

© Москальчук Віталія Ігорівна, 2015

На початку ХХІ століття фактори несилових форм ведення боротьби, які відігравали раніше другорядну роль, вийшли на перший план у застосуванні технологій в сучасних збройних та незбройних конфліктах, управління котрими перемістилось з поля бою в глибинний інформаційний простір. Сучасні війни пов'язані з глобалізацією у світі з таких причин: в основі глобалізації лежить взаємозв'язок між загальним поширенням нових технологій з одного боку, і загостренням конфліктів цінностей і культур з іншого. Взаємозалежність розвитку економіки і суспільства в цілому сприяє розвитку криз і конфліктів та суперництва за контроль над важливими ресурсами (енергія, вода, газ, нафта тощо) або новою стратегічною територією (морське дно, Антарктику, стратосфера: запуск супутників, кіберпростір).

Результат взаємодії технологій руйнування основ державності з інформаційними технологіями, під час підготовки і проведення державних переворотів на Близькому Сході, показав на практиці можливості та ефективність такого поєднання. Тому в Україні постає необхідність вибудови та посилення інформаційної політики як всередині країни, так і на міжнародній арені, аби протистояти потужній пропаганді російського агресора.

Як наслідок, до цього часу даються взнаки нечіткість і недоопрацьованість понятійно-категоріального апарату, різниця в методологічних підходах та сутнісних характеристиках матеріалу. Серед найбільш відомих зарубіжних дослідників слід назвати Дж. Белла, Дж. Поуста, П. Пілара, С. Хоффмана, Р. Шульца, та ін. Питанням інформаційних аспектів протидії, ролі ЗМІ в цьому процесі присвячені дослідження О. Литвиненка, М. Ожевана, Г. Почепцова, В. Сідака.

На думку В. Сліпченка, війну будь-якого покоління слід розглядати як складне суспільно-політичне явище, що включає сукупність різних видів боротьби: політичної, дипломатичної, ідеологічної, економічної, збройної, інформаційної, екологічної тощо, які ведуть між собою держави або суспільні системи [4, с. 3].

Протягом всієї історії можна побачити два різних підходи до розуміння війни. Перший, пов'язаний з ім'ям Клаузевіца і домінуючий в американському та західному військовому мисленні, визначає війну як організоване насильство, яке має на меті досягнення соціальних і політичних цілей [7, с.4]. Цей підхід дистанціюється від моральних, етичних і правових аспектів війни,

які якщо й беруть до уваги, то тільки кризь призму політичних і військових інтересів.

Інший підхід до війни, що використовується принаймні починаючи з часів Римської імперії, пов'язується з ім'ям римського оратора і політичного діяча Цицерона, який стверджує, що війна – це не використання організованого насильства, однак правова ситуація та умови, що дозволяють і легітимізують таке насильство, і визначають її допустимі межі. Тоді, згідно цього підходу доречним є розмежування поняття «війни» та «військового насильства». Поки не визначені правове поле і його межі, не можна стверджувати про організацію та проведення війни, а насильство може стати неконтрольованим, нескінченним і спрямованим проти всіх. При відсутності військового права, а значить, і процедури формального оголошення війни та підписання мирного договору, ніщо не визначає початок і кінець війни. Тоді це є військове насильство, але не війна.

На думку Клаузевіца, політика завжди є безпосередньою причиною, а війна – наслідком. Політика формує цілі війни, які часто маскуються, а сама війна виступає як засіб їх досягнення. Слід підкреслити, що в контактних війнах всіх доядерних поколінь головним об'єктом ураження неодмінно були збройні сили противників сторін, тому тільки після їх розгрому, як правило, на їх же території можна було зруйнувати економіку, а потім, поваливши політичний лад противника, досягнути перемоги.

Оскільки будь-яка війна включає в себе одночасно багато інших різних складових, то виявляється, що застосування зброї не завжди є єдиною ознакою війни. Аналізуючи досвід контактних воєн, військових і збройних конфліктів, що мали місце в ядерний період, тобто після 1945 року, можна виявити зміну закономірності в розвитку озброєнь: плавний, поступовий еволюційний процес розробки і модернізації відомих звичайних видів озброєнь почав поступатися місцем більш швидкому їх оновленню. Одночасно спостерігається постійне скорочення термінів життя кожного чергового покоління одного і того ж типу озброєнь і військової техніки аж до зняття його з озброєння взагалі.

За характером ведення, війни можна розділити на два періоди: доядерні та ядерні. Якщо доядерний період характеризувався симетричним веденням війни, то у ядерний період застосовувалися асиметричний підхід, або їх поєднання. Появу нової асиметричної війни можна датувати 11 вересня 2001 року. Терористичні

удари, нанесені в цей день по висотних будівлях в Нью-Йорку і по Пентагону в Вашингтоні, зареєстрували їх початок військово-мистецтві. Мова йде не просто про терористичний акт стратегічного масштабу. Вперше фактично був апробований абсолютно новий тип асиметричної війни, освоєної міжнародним тероризмом. У ній одночасно широко застосовано психологічний, екологічний, економічний, фінансовий вплив на США і світове співтовариство в цілому.

Непроголошення політичних цілей та тих, хто взяв на себе організацію цієї асиметричної війни, явно підштовхнули США до однозначного вибору головного винуватця – Усами бен Ладена, а заодно і талібів, що переховували його в Афганістані. Однак можна було б врахувати і противників глобалізму, які на початку вересня 2001 найжорсткішим способом демонстрували своє негативне ставлення до зближення економік усього світу. Але бажання ісламських терористів та антиглобалістів в цьому випадку були схожими: повалені вежі Всесвітнього торгового центру, які фактично символізували міжнародну торговельну систему, поховали під своїми уламками надії на близьке об'єднання економічних систем усього світу. Асиметрична війна могла бути підготовлена і здійснена міжнародним тероризмом тільки при використанні великих фінансових коштів. Тут не можна було обійтися без великих військових і цивільних фахівців, економістів, психологів та багатьох інших причетних осіб, які могли залишитися взагалі невиявленими і непокараними.

Загроза військової безпеки має системний характер і являє собою сукупність одночасно діючих негативних факторів. До них, в першу чергу, слід віднести появу нових військових баз і військових контингентів, поширення зброї масового знищення та засобів її постачання, ескалація воєнних конфліктів, територіальні претензії, діяльність сепаратистських і терористичних організацій. Прагнення ряду держав отримати доступ до зброї масового знищення, і зокрема, до ядерної зброї, може розглядатися як спроба домогтися зміцнення своєї незалежності та безпеки. Однак поширення ядерної зброї збільшує ймовірність її застосування з боку гіпотетичних ядерних держав [2, с.148].

Тотальність сучасної війни означає, що вона охопила всю ієрархію просторів життєдіяльності людини, яка включає в себе фізичний (матеріальне, економічне) простір, ментальний (політичне, інформаційне, психологічне) простір і духовний про-

стір. Іншою стороною сучасної війни є неможливість звести її до вирішального бою або навіть послідовності вирішальних операцій. Тотальність національної мобілізації і тотальність військової мети припускають, що до того моменту, коли за старим законом вже здобута перемога, за новим – конфлікт ще тільки розгорасться. Навіть побіжний погляд на Афганістан чи Ірак показує, що рішуча військова операція, яка призвела до розгрому противника, стає тільки ходом в тривалій війні [6].

Таким чином, ми бачимо, що у нову епоху країна може опинитися у стані війни, не маючи можливості чітко ідентифікувати, хто є противником. У середовищі безпеки 21 століття перші бойові дії можуть розгортатися не в традиційному домені війни, а в економічному, інформаційному та іншому, приймаючи форму кібератак, коли неможливо чітко розпізнати атакуючого і його мотиви. у війнах нового часу по іншому розподіляється сфера впливу складових частин військового мистецтва – стратегії, оперативного мистецтва і тактики, їх взаємозв'язок, співвідношення наступу та оборони. Тому все більше приділяється уваги розробці таких перспективних видів операцій, як електронно-вогнева, інформаційно-психологічна, повітряно-наземно-космічна тощо. Досвід проведених в останнє десятиліття збройних конфліктів дає підставу стверджувати, що в процесі протиборства ворогуючих сторін спостерігається все більш широке застосування зброї, створеного на основі «штучного інтелекту», нанотехнологій тощо.

#### Література:

1. Гриняев, С. Сетевая война по-американски [Текст] / С. Гриняев. – 2002. – №39. – С. 2–3.
2. Мартинов, А. Друга війна в Перській затоці причини та перші наслідки [Текст] / А. Мартинов // Україна. – 2003. – №4. – С. 10–11.
3. Почепцов, Г. Г. Информационные войны [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М. : Рэфл-бук, 2000. – 576 с.
4. Слипченко, В. И. Войны шестого поколения. Оружие и военное искусство будущего [Текст] / В. И. Слипченко. – М. : Вече, 2002. – 384 с.
5. Старунский, А. Г. Психологические операции Вооруженных сил США на современном этапе [Текст] / А. Г. Старунский // Военная мысль. – 2003. – №1. – С.6–9.
6. Kolenda, C. Transforming how we fight. A Conceptual Approach [Text] / Christopher D. Kolenda // Naval War College Review. – 2003. – Vol. LVI. – Spring. – №2. – P. 100–121.

7. Арзуманян, Р. Теория войны в 21 веке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.noravank.am/upload/pdf/02.%20Hrachya%20Arzumanyan\\_21%20vek.pdf](http://www.noravank.am/upload/pdf/02.%20Hrachya%20Arzumanyan_21%20vek.pdf). – Заголовок з екрану. – Дата доступу : 10.02.2015.

8. Стратегічні наслідки розвитку інформаційних технологій для військової справи [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://www.iu.org.ua/library/433/437/541.html>. – Заголовок з екрану. – Дата доступу : 11.02.2015.

9. Полтораков, О. Несистемні чинники міжнародної безпеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Gileya/2009\\_24/Gileya24/P9.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2009_24/Gileya24/P9.pdf). – Заголовок з екрану. – Дата доступу : 10.02.2015.

УДК 327.2:316.77

**Палига Олена Михайлівна,**  
студентка магістеріуму спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

## ОСНОВНІ ФОРМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКСПАНСІЇ РОСІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

*У статті розглянуто характер інформаційної експансії Російської Федерації щодо України. З'ясовано основні форми здійснення такого напрямку зовнішньої політики Росії. Висвітлено ступінь впливу інформаційної експансії Російської Федерації на інформаційний простір України.*

*Ключові слова:* інформаційна експансія, геополітика, інформаційний простір, Російська Федерація, Україна, ЗМК.

*В статье рассмотрен характер информационной экспансии Российской Федерации в отношении Украины. Выявлены основные формы осуществления такого направления внешней политики России. Освещен степень влияния информационной экспансии Российской Федерации на информационное пространство Украины.*

*Ключевые слова:* информационная экспансия, геополитика, информационное пространство, Российской Федерации, Украина, ЗМК.

*In the article the nature of information expansion of the Russian Federation in relation to Ukraine is described. The main forms of exercise such direction of Russian foreign policy are found out. The degree of influence of information expansion of the Russian Federation to Ukraine's information space is clarified.*

*Keywords:* information expansion, geopolitics, information space, Russian Federation, Ukraine, media.

**Постановка наукової проблеми.** На сьогоднішній день, розвиток держав багато в чому характеризується зростаючою роллю інформаційної сфери, що представляє собою сукупність інформації, інформаційної інфраструктури, суб'єктів, які здійснюють збір, формування, розповсюдження та використання інформації.

Інформаційна сфера є системоутворюючим фактором життя суспільства, активно впливає на стан політичної, економічної, оборонної та інших складових життєдіяльності.

Водночас, в сучасних геополітичних умовах, інформація стала одним із найбільш дестабілізуючих факторів. Вище керівництво багатьох країн все частіше вдаються до використання інформації в процесі реалізації державної політики на міжнародному рівні з метою впливу на інформаційний простір іншої держави. Одним із найбільш впливових напрямків здійснення такої політики є інформаційна експансія.

Зовнішня політика Російської Федерації в інформаційній сфері характеризується саме одним із таких напрямків. Причиною цього, у великій мірі, є поразка в «Холодній війні», що призвело до розпаду СРСР. Внаслідок зміни геополітичної ситуації влада Російської Федерації усвідомила необхідність захисту власного інформаційного простору, а також необхідність ведення інформаційної експансії по відношенню до тих країн, які є об'єктами політичних, економічних та інших інтересів Росії.

У сфері ведення зовнішньої інформаційної політики було визначено, що пріоритетними є відносини Росії з країнами СНД, у тому числі і з Україною. Від початку здобуття Україною незалежності Російська Федерація всебічно намагалася проникнути і вплинути на інформаційний простір держави. Впродовж багатьох років вище керівництво Росії вело політику інформаційної експансії щодо України. Наслідками такої політики є деструктивний вплив на різні соціально-політичні сфери життя. Разом з тим, процеси, які відбувалися і за інерцією відбуваються й досі в інформаційному полі України, загрожують її інформаційному суверенітету, а, отже, безпеці держави.

Формування власного інформаційного простору і створення концепції його захисту є пріоритетними питаннями для України в умовах сучасної геополітичної ситуації. Саме в цьому і полягає зв'язок даного наукового дослідження із важливими науковими та практичними завданнями, які необхідно реалізувати.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблема інформаційної експансії в сучасних умовах геополітики є малодослідженою. Варто зазначити, що в науковому обігу відсутнє загальноживане визначення цього терміну, а також не з'ясовано роль інформаційної експансії як одного із видів інформаційного протиборства. В результаті опрацювання наукової літератури, досить часто спо-

стерігалось явище суперечливості в твердженнях різних вчених щодо даної проблематики.

Дослідженням окремих питань щодо інформаційної експансії займалися такі зарубіжні науковці як А. В. Манойло, Н. А. Комлева, В. Малышев, И. К. Шаравов, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов, В. Быстров, С. Гриняев, А. Краснов, С. Ткаченко, А. Леваков, В. Н. Лопатин, В. Малышев, И. К. Шаравов, Р. Петерс, Д. Альберт, Е. Н. Річард, Э. Тоффлер, В. Плэтт, І. А. Харлі, М. С. Лібікі, Р. А. Сафранскі та ін.. При чому, американські дослідники розглядають інформаційну експансію в контексті інформаційної війни, яка була визначена в офіційних документах США.

Серед вітчизняних вчених, які займалися вивченням різних аспектів інформаційної експансії, є: Г. Почепцов, О. Саприкін, Б. М. Юськів, Ю. Бабенко, А. Кузьменко, О. П. Дубас, М. Соколовський, О. К. Юдіна, М. Т. Дзюб, Я. М. Жаркова. Варто зазначити, що в роботах українських науковців відсутнє системне дослідження інформаційної експансії Росії щодо України. Лише за останні роки свою роботу активізували українські журналісти в статтях яких досить багато уваги приділяється висвітленню даної проблематики.

**Завдання дослідження:** визначити основні форми інформаційної експансії Російської Федерації щодо України; з'ясувати характер впливу такого напрямку зовнішньої політики Росії на інформаційний простір України.

**Виклад основного матеріалу.** За останні кілька років Росія помітно активізувала політичну, економічну і культурну експансію щодо України. Особливо небезпечною, в сучасних умовах глобалізації та інформатизації, є інформаційна експансія, яка здійснюється за допомогою різноманітних засобів і технологій інформаційного впливу. Найбільш велику роль у здійсненні такої політики відіграють російські ЗМК та ЗМІ.

В більшості пострадянських країнах Росія має велику конкуруючу перевагу в ЗМІ. Населення цих регіонів й досі добре володіють російською мовою, до того ж у цих країнах існує значна кількість російської етнічної меншості. Не виключенням є й Україна. Таким чином, російські медіа канали (телебачення, радіо і преса) можуть досягнути значної аудиторії обраних суспільств, що сприяє досягненню геополітичних цілей Російської Федерації.

Особливістю висвітлення подій в Україні російськими ЗМІ є тенденційність і вибірковість, при цьому відбувається активне

нав'язування бажаної картини із відповідно підібраних реальних фактів. Основними агресорами при цьому виступають комерційні ЗМІ. Але варто враховувати, що у Росії капітал тісно пов'язаний із владою і являє єдину систему, тому, хоча й російський капітал значною мірою і контролює суттєву частку інформаційного простору СНД, але визначає його зміст саме російська влада і політикум. Тож позиція багатьох ЗМІ Росії щодо висвітлення подій в Україні визначається передусім інтересами владних кіл Росії щодо збереження чи встановлення власного впливу, а також російського капіталу на українському ринку.

На засіданні круглого столу на тему «Український інформаційний простір: виклики і загрози», яке відбулось у 2008 році, колишній президент Національної радіокомпанії України Віктор Набруско заявив, що український інформаційний простір став загрозою для незалежності України: «Сфера інформаційних послуг у нас капіталізувалася, а вона має бути складовою держави, так само як і повітря, вода та надра. Законодавче поле у нас «взирцеве», завдяки йому у нас в інформаційній галузі працює хто і як хоче. Ми фактично втратили інформаційний суверенітет, бо маємо всього 10% державної частки, коли Франція, Польща, Німеччина – до 40%, а деякі наші сусіди й 60%. Вони мають по 3-5 державних радіо-, 2-3 телеканали, а у нас в кабельних мережах фактично сидить інша держава» [10].

Серед основних форм ЗМК, які використовує Росія задля експансії інформаційного простору України варто виділити:

- 1) поширення суто російських періодичних видань на теренах України з припискою «в Україні»;
- 2) завезення друкованої періодики безпосередньо з Росії;
- 3) заснування і видання української періодики російською мовою;
- 4) насичення національного українського книжкового ринку російськомовною продукцією;
- 5) завоювання українського телефіру і активне поширення російської кінопродукції;
- 6) захоплення Інтернет-медійного простору.

Друковані ЗМІ Росії завжди були важливим чинником впливу на інформаційний простір України. Інформаційна експансія у даній сфері відбувалась кількома пріоритетними шляхами.

В першу чергу влада Російської Федерації здійснила поширення суто московських періодичних видань на теренах України, зокрема, центральних російських газет. Таким чином, на

українському ринку з'явилися газети «Комсомольская правда», «Аргументы й факты», «Известия», «Труд» і навіть «Московский комсомолец» з припискою «в Украине» чи просто «Украина». Це їх і формально, і по суті прирівнювало до вітчизняних видань, що дозволяло на тих же умовах, використовувати поліграфічні потужності, послуги зв'язку в Україні. Фактично роблячи газети у Росії та маючи дешевий для них російський папір, росіяни успішно почали конкурувати з українськими виданнями, обминаючи економічні труднощі.

При невисоких показниках видавничої справи в Україні загалом, ці часописи мали відносно величезні накладі. Так, на початку 2000-х років газета «Аргументы й факты-Украина» друкувалася накладом 170 тис. примірників, «Труд-Украина» – 185 тис., «Комсомольская правда в Украине» – 195 тис., «Известия-Украина» – 528 тис. примірників [6]. Це при тому, що середній наклад таких всеукраїнських видань, як «Молодь України», «Літературна Україна», «Демократична Україна», «Вечірній Київ» коливався у межах 20-40 тис. примірників. До того ж, Україні завдається пряма економічна шкода. Так, за підрахунками 2001 року, внаслідок діяльності газети «Комерсант в Украине» річний збиток державі та юридичним особам досяг 70 млн. грн., а газети «Комсомольская правда в Украине» – 33,85 млн. грн. [1, с. 68].

Друга типова форма інформаційної експансії передбачала завезення друкованої періодики безпосередньо з Росії. Зокрема, у комерційних кіосках та на приватних прилавках Києва і обласних центрів України періодично з'являлися різноманітні російські видання, наприклад, «Независимая газета», «Купеческое дело», «Экспресс-газета» і багато інших. На станціях київського метро, на численних розкладках та прилавках приватних кіосків, розташованих у найлюдніших місцях російські газети знаходились у продажі цілодобово, українських же тут практично не було.

Третя форма інформаційного проникнення в Україну внутрішня, і спрямована на заснування і видання української періодики російською мовою. Станом на 1 січня 2001 року за даними Держкомінформполітики в Україні було офіційно зареєстровано 10 200 друкованих видань, реальне співвідношення між російськомовними та україномовними виданнями – 80 до 20 відсотків на користь перших [1, с. 68]. З роками ситуація не тільки не покращилася, але й погіршилася. В 2005 році кількість зареєстрованих періодичних видань в Україні досягла 20 000, а мовне співвідно-

шення ще більше схилилося на користь російської як за формою, так і за змістом. Окремі російськомовні газети у південно-східних регіонах буквально пашать шовіністичним спрямуванням.

Здійснюючи таку мовну політику влада Російської Федерації часто посилається на задоволення потреб російських меншин та загалом російськомовного населення в Україні. Проте, заснування і випуск російськомовних періодичних видань аж ніяк не можна вважати справою патріотичною. Об'єктивно вони працюють проти української національності, ігноруючи корінні інтереси нації, оскільки звужують сферу функціонування української мови, незалежно від їхнього тематично-політичного спрямування, підтримують процес зросійщення, зневажають українську духовність. Це не можна виправдати жодними міркуваннями про нібито піклування щодо російськомовного населення, оскільки розраховані такі видання на загальнодержавну аудиторію, а не на регіони компактного проживання росіян.

Наступальних характер інформаційної експансії Росії щодо України спостерігається і в сфері книговидавництва та поширення книжкової російськомовної продукції. Станом на 2001 рік, із 70 млн. примірників книг, які поширювалися в Україні, лише 20 млн. видавалися на її території, 10 млн. потрапляло із-за кордону легально, а 40 млн. книжок – це контрабанда, внаслідок якої українські фінансові втрати сягають 700 млн. грн. [1, с. 69].

Однією із найбільш важливих сфер проникнення російських ЗМІ в український інформаційний простір є також телебачення. В Україні на початку 2000-х років було зареєстровано 791 телерадіомовну організацію. Сотні приватних телекомпаній у регіонах України були створені не без сприяння російського капіталу [11]. Більшість передач, як правило, велись російською мовою. Ні регіональні, ні центральні телекомпанії, які отримали ліцензії на роботу в українському телеєфірі, не дотримувалися вимоги закону, яка передбачає, що не менше половини телепродукції має бути виготовлена в Україні. Деякі компанії взагалі спеціалізувалися на ретрансляції передач російського телебачення.

Вагомий внесок в політику Росії такого спрямування відіграв телеканал «Інтер». Після витіснення в 2006 році Громадського російського телебачення (ОРТ) з першого національного каналу українського телебачення, де воно домінувало, було створено спільну російсько-українську телекомпанію «Інтер». Телеканал «Інтер» був створений як філія Громадського російського те-

лебачення. З часу створення телеканалу постійною практикою «Інтера» стала демонстрація тенденційних передач, які набирали свого оберту в періоди загострення політичної боротьби в Україні.

Великий вплив на інформаційний простір України, а також світову спільноту здійснюють такі впливові російські телеканали як «РТР-планета», «ОРТ-международное» та «НТВ-мир».

Москва за допомогою телеєфіру стала практикувати безпосереднє втручання у внутрішні справи України, відповідним чином коментуючи ті чи ті події, формуючи у глядачів симпатії або ж антипатії до різних українських політиків. Щоправда, часто при цьому не обходилося без допомоги українських олігархів.

За підрахунками президента Української телевізійної спілки Володимира Цендровського, на початку 2000-х років загальнонаціональні та близькі до них за глядацькою аудиторією мовники мали таке охоплення населення України: УТ – 100%; «1+1» – 100%; «Інтер» – 65%; ОРТ – 85% із прикордонним прийомом, ефірною й кабельною ретрансляцією. Далі йшли телекомпанії ICTV, СТБ, РТР, НТВ – по 35-40%. Всі вони репрезентували відповідно голландських, німецько-американських, російських, американських, американо-російських власників, які з урахуванням таких компаній, як «1+1», «Інтер», ICTV, СТБ отримали ліцензійну монополію на 80% загальнонаціонального частотного ресурсу України [11].

Арсенал прийомів і методів телевізійних ЗМІ Росії досить обширний. Часто використовується також демонстрація старих фільмів, які у старшого покоління викликають ностальгію за радянським минулим. А, скажімо, для молоді транслиуються цикли розважальних програм, щоб вона психологічно відчула, що Росія – то цікаво, що майбутнє українського народу з нею спільне.

Як зазначалось раніше, ще однією важливою, на сьогоднішній день, формою інформаційної експансії Росії щодо України є захоплення Інтернет-медійного простору. Даний вид інформаційного впливу здійснюється в кількох напрямках. Поширення інформації антиукраїнського спрямування відбувається на різноманітних сайтах (офіційних і неофіційних), в соціальних мережах, блогах, на форумах і т. д. Найбільш поширені в Україні російські друковані видання також знайшли своє відображення серед Інтернет-ресурсів, висвітлення даних в яких характеризується більшою оперативністю.

Серед Інтернет-джерел незмінною залишилась мовна проблема. Згідно зі статистичними даними, які представив колишній заступник генерального директора інформаційної агенції «Укрінформ» Анатолій Михайлов, в Україні, станом на 2008 рік, діє 101 тис. 659 сайтів, із них 80% – російськомовні [10].

Таким чином, можна стверджувати, що ведення політики інформаційної експансії Російської Федерації щодо України відбувалось поступово. Ще з часів проголошення Україною незалежності, вище керівництво Росії здійснювало всебічний вплив на інформаційний простір держави. З кожним роком шляхи та засоби здійснення інформаційної експансії розширювались і ставали більш агресивними.

**Висновки.** Україна все більше витісняється з власного інформаційного простору, в якому, грубо порушуючи українське законодавство, все більше хазайнують чужинці. Разом з тим, при порожньому державному бюджеті з України викачуються за кордон десятки мільйонів доларів.

Російська Федерація через національний інформаційний простір України веде цілеспрямовану роботу щодо денационалізації, деукраїнізації населення через його зросійщення та знедуховлення за допомогою низки ключових форм інформаційної експансії. Найбільш велику роль у здійсненні такої політики відіграють російські ЗМК та ЗМІ. Необ'єктивне висвітлення подій, психологічний тиск на українську аудиторію, формування негативного ставлення громадської думки до певних політичних сил чи процесів в Україні є характерними ознаками діяльності російських ЗМІ. Таким чином, здійснюється підготовка підґрунтя до легітимації жорсткого зовнішньополітичного курсу та прямого втручання у внутрішні справи України. Такі процеси в значній мірі загрожують інформаційному суверенітету України, а, отже, безпеці держави і самому її існуванню.

#### Література:

1. Драч, І. Як облаштувати інформаційний простір [Текст] / І. Драч // Людина і влада. – 2001. – С. 68.
2. Дубас, О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура [Текст] / О. П. Дубас // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2010. – С. 223-232.
3. Комлева, Н. А. Феномен експансії [Текст] / Н. А. Комлева. – Екатеринбург : изд. Урал. ун-та, 2007. – 324 с.



4. Литвиненко, О. В. Інформаційні впливи та операції. Теоретико-аналітичні нариси [Текст] : монографія / О. В. Литвиненко. – К. : НІСД, 2003. – 240 с.

5. Манойло, А. В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны [Текст] : монография / А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. – 2-е изд. – М. : Горячая линия; Телеком, 2006. – 541 с.

6. Нам потрібно газет багато і різних. Але своїх, українських [Текст] // Незалежний погляд, 1998.

7. Почепцов, Г. Г. Інформаційна політика [Текст] : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – 2-ге вид. – К. : Знання, 2008. – 663 с.

8. Саприкін, О. Інформаційна експансія, інформаційна війна та інформаційна атака у засобах масової інформації на прикладі Євро-2012 [Текст] / О. Саприкін // Вісник книжкової палати. – К. : Книжкова палата України, 2013. – С. 40-43.

9. Інформаційний простір та форми контролю над ним [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://parelst.ucoz.ru/forum/16-2-1>. – Назва з екрану.

10. Інформаційний простір України здався в полон Росії, а телебачення і радіо стали антидержавними [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/news/2008-05-08/38259>. – Назва з екрану.

11. Інформаційний простір як чинник національної безпеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ualogos.kiev.ua/toprint.html?id=76>. – Назва з екрану.

12. Сегментація ефіру [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/monitoring-archive/2006-02-08/6416>. – Назва з екрану.

## ЗМІСТ

ВСТУПНЕ СЛОВО ..... 3

### ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДІА В УКРАЇНІ

**Гук Ірина Вікторівна**  
WIKILEAKS ТА ПРОЦЕСИ ПЕРЕТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ  
У ВІДКРИТИХ МЕРЕЖЕВИХ РЕСУРСАХ ..... 6

**Добровольська Ангеліна Борисівна**  
ІКТ ЯК ФАКТОР ЕВОЛЮЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО  
ПРОСТОРУ: ВИКЛИК ДЛЯ ТРАНЗИТИВНИХ КРАЇН ..... 16

**Євтушенко Олена Миколаївна**  
РИСИ УКРАЇНСЬКОГО ГЕРОЯ – ВІД МЕДІАДИСКУРСУ  
ДО УЯВЛЕННЯ МОЛОДІ ..... 22

**Ільченко Катерина Сергіївна**  
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ПРИРОДИ  
ГЕНДЕРУ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ ЗАСОБАМИ  
МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ..... 27

**Йовик Тетяна Олександрівна**  
ВЗАЄМОДІЯ ЯВИЩА «ФЛЕШМОБ» ТА ЗАСОБІВ  
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ..... 31

**Кметь Олена Сергіївна**  
СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ  
СИМВОЛІКИ В КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ  
НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ ПІСЛЯ ПОДІЙ  
ЄВРОМАЙДАНУ ..... 39

### ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МЕДІАТЕКСТУ

**Йордан Ганна Мирославівна**  
КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАФІЧНА МОДЕЛЬ ГАЗЕТИ «ВІЛЬНЕ  
ЖИТТЯ»: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ ..... 47

<b>Капнік Олена Олександрівна</b> ОСВІТНЯ ТЕМАТИКА НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «УКРАЇНА МОЛОДА» (2014 РІК) .....	56
<b>Мариненко Анастасія Сергіївна</b> ПУБЛІЧНІ ВИСТУПИ РОСІЙСЬКИХ ПОЛІТИКІВ ЯК ДЖЕРЕЛО ДИФАМАЦІЙНИХ ВИСЛОВЛЮВАНЬ .....	64
<b>Сергійчук Зоряна Валентинівна</b> СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ОПОЗИЦІЯ «СВОЄ / ЧУЖЕ» В ЖАНРІ КОРОТКОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЗАМІТКИ .....	71
<b>Янішевська Наталія Андріївна</b> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СЛОГАНІВ ЯК ВИДУ РЕКЛАМИ У РЕГІОНАЛЬНИХ ВИПУСКАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ «ЕКСПРЕС» ТА «ГАЗЕТИ ПО-УКРАЇНСЬКИ» .....	80
<b>ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНІ</b>	
<b>Борисенко Денис Володимирович</b> ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІА-ТЕХНОЛОГІЙ В ІННОВАЦІЙНОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ .....	92
<b>Костюченко Олексій Миколайович</b> НЕВЕРБАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА .....	102
<b>Назарук Вікторія Михайлівна</b> МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КІНОПРОДУКТУ У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ .....	109
<b>Осюхіна Марина Олександрівна</b> ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МЕДІАОСВІТА» В УКРАЇНСЬКІЙ НАУЦІ .....	114
<b>Субота Євген Володимирович</b> УПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАОСВІТИ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ КУЛЬТУРИ ТЕЛЕГЛЯДАЧІВ .....	119

<b>Ужакова Анастасія Олегівна</b> ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ СУЧАСНОЇ ДИТИНИ .....	127
---	-----

### НОВІТНІ МЕДІА ТА КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ

<b>Войтко Оксана Михайлівна</b> ОБРАЗ ВІЙСЬКОВОГО В УКРАЇНСЬКИХ НОВИХ МЕДІАХ: ПОЗИТИВНИЙ І НЕГАТИВНИЙ КОНТЕКСТ .....	131
<b>Корнєєва Людмила Леонідівна, Донець Анна Олександрівна</b> ФУНКЦІЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ТВОРІВ ЛЕНД-АРТУ В ЗМК .....	142
<b>Пелешок Ольга Олексіївна</b> ПОНЯТТЯ КАСТОМІЗАЦІЇ В СЕРЕДОВИЩІ КРОСМЕДІА .....	153
<b>Плюта Наталія Анатоліївна</b> ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДІЛОВИХ МЕДІА В СОЦІАЛЬНІЙ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ FACEBOOK (НА ПРИКЛАДІ DELO.UA, «ФОРБС УКРАЇНА» ТА «БІЗНЕС») .....	160
<b>Корнєєва Людмила Леонідівна, Солодка Катерина Юріївна</b> ЕЗОТЕРИЧНИЙ КОНТЕНТ В ЗМК ЯК ПАРАДОКС ЕПОХИ КОНСЬЮМЕРИЗМУ .....	168
<b>Чапчак Катерина Олександрівна</b> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ НОВІТНИХ МЕДІА .....	178
<b>Шершньова Олена Володимирівна</b> СЛЕКТИВІЗМ ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ .....	182
<b>МЕДІАБЕЗПЕКА ТА БЕЗПЕЧНИЙ КОНТЕНТ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ГЕОПОЛІТИЧНОЇ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ</b>	
<b>Гаврилюк Вікторія Юріївна</b> ЛІНГВІСТИЧНА МАНІПУЛЯЦІЯ У ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД .....	191

<b>Зеленін Всеволод Володимирович</b> ПЕРЕВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ ЯК СУГЕСТИВНА ПСИХОТЕХНОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНО- ПРОПАГАНДИСТСЬКОЇ ВІЙНИ: ФРЕЙМІНГ ТА РЕФРЕЙМІНГ .....	200
<b>Касяненко Наталія Олегівна</b> МАНІПУЛЯЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ .....	213
<b>Киричук Ілонна Іванівна</b> ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ ТА ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ АТО (2014-2015) .....	217
<b>Москальчук Віталія Ігорівна</b> НОВІ ФОРМИ ВЕДЕННЯ ВІЙНИ ХХІ СТОЛІТТЯ ЯК ФОРМИ МІЖДЕРЖАВНОГО ПРОТИБОРСТВА .....	226
<b>Палига Олена Михайлівна</b> ОСНОВНІ ФОРМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКСПАНСІЇ РОСІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ .....	232

*Збірник наукових праць*

**НОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИТУАЦІЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ  
АЛЬТЕРНАТИВНОГО РОЗВИТКУ ЗМК В УКРАЇНІ**

*Матеріали Третньої всеукраїнської  
науково-практичної конференції студентів та молодих учених*

**Головний редактор** *Ігор Пасічник*

**Відповідальний за випуск** *Олена Шериньова*

**Технічний редактор** *Роман Свинарчук*

**Комп'ютерна верстка** *Наталії Крушинської*

**Художнє оформлення обкладинки** *Катерини Олексійчук*

Формат 42x30/4. Ум. друк. арк. 14,3. Наклад 100 пр. Зам. № 16–15  
Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура «TimesNewRoman»

Оригінал-макет виготовлено у видавництві  
Національного університету «Острозька академія»,  
Україна, 35800, Рівненська обл., м. Острог, вул. Семінарська, 2.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 1 від 8 серпня 2000 року.

Видавець СПД Свинарчук Р. В.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 27 від 29 липня 2004 року.  
Тел. (+38067) 771 28 70, e-mail: 35800@ukr.net.