

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**



**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ**

*Матеріали студентської наукової конференції
22 травня 2014 року*

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| 1. Акоюн Карина «ПРОБЛЕМА ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КІНО У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ» | 4 |
| 2. Баюрко Наталія «ПРОБЛЕМА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН» | 8 |
| 3. Боднар Юлія «БЛОГОСФЕРА ЯК ФОРМУЮЧИЙ ЧИННИК СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ» | 13 |
| 4. Великотрав Юлія «ПРОБЛЕМА НАВІЮВАННЯ АВТОРСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ МЕТОДОМ ВИКОРИСТАННЯ У ТЕКСТАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ "ГУЧНИХ" ЗАГОЛОВКІВ» | 17 |
| 5. Веретенник Ганна «РОЗВИТОК БЛОГІВ І СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ РЕВОЛЮЦІЇ В УКРАЇНІ » | 21 |
| 6. Волосова Наталя «ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА: УКРАЇНА-РОСІЯ - ХТО КОГО?» | 25 |
| 7. Гузеєва Олена «ДВОМОВНІСТЬ УКРІНСЬКИХ МАС-МЕДІА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ» | 29 |
| 8. Двигон Анастасія «РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ СУЧАСНИХ МЕДІА» | 43 |
| 9. Завоюра Інна «ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ» | 46 |
| 10. Коваленко Євгенія « МОВНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНІЙ ПРЕСІ» | 53 |
| 11. Костюк Ірина «ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ В КОНТЕКСТІ РЕВОЛЮЦІЙНИХ ПОДІЙ В УКРАЇНІ» | 57 |
| 12. Кравченко Світлана «ПРОБЛЕМА ЦЕНЗУРИ В НАЙБІЛЬШИХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА-ХОЛДИНГАХ» | 61 |
| 13. Кривенчук Олена «ГРОМАДСЬКІ МЕДІА – ЯК НОВЕ ЯВИЩЕ У СФЕРІ ЗМІ УКРАЇНИ» | 65 |
| 14. Кузьміна Юлія «ТУГА ЗА РАДЯНСЬКИМ МИНУЛИМ В ПУБЛІЦИСТИЦІ РОСІЇ» | 69 |

| | |
|---|-----|
| 15.Ліскович Мирослав «ПОРУШЕННЯ ЖУРНАЛІСТАМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ У ВИРІ ОСТАННІХ ПОДІЙ» | 74 |
| 16.Ліченко Анна «СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ FACEBOOK І TWITTER ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАДИПЛОМАТІЇ» | 78 |
| 17.Лозовий Євген «МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЯ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЙ ЗМІ» | 89 |
| 18.Лозовий Євген «МАС-МЕДІА ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА САМОСВІДОМІСТЬ УКРАЇНЦЯ»..... | 97 |
| 19.Мерзлюк Юлія « КРИМСЬКИЙ КОНФЛІКТ: РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР – 1:0» | 100 |
| 20.Пастухова Марина «ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ЖАНРІВ НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ» | 103 |
| 21.Пичик Ангеліна «ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ В МЕРЕЖІ INTERNET» | 108 |
| 22.Перпета Катерина «СЛЕНГ ЯК КОМУНІКАТИВНА ДОМІНАНТА У МОЛОДІЖНИХ ЗМІ» | 112 |
| 23.Пунік Владислава «РОЛЬ СТИЛІСТИЧНИХ ФІГУР У ЗМІ» | 116 |
| 24.Синецька Віолетта «ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ МАТЕРІАЛІВ «КОРОСТИШІВСЬКОЇ ГАЗЕТИ» | 119 |
| 25.Тисячна Анна «СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БЛОГОСФЕРИ» | 125 |

Акопян Карина Альбертівна

Національний авіаційний університет, м. Київ

ПРОБЛЕМА ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КІНО У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

У продукції екранних мистецтв (таких як кіно, телебачення, мультимедіа), запроваджено основний поділ на *ігрові* та *неігрові* фільми. Документальне кіно відноситься до розряду неігрового. При цьому в творах документалістики можуть використовуватися як фрагменти ігрових фільмів, так і елементи постановок, інсценування провокації, створеної спеціально до випадку.

Жанр документального фільму можна назвати фундаментом для створення кінематографу в цілому. Мета документалістики - розповісти глядачеві нерозгадане, невідоме раніше широкому загалу. Робота над створенням документального кіно вимагає від творчої групи неабияких зусиль. Велика відповідальність лягає на плечі режисерів, сценаристів, режисерів-постановників, акторів. Проте варто приділити особливу увагу роботі журналістів, задіяних у створенні кінострічки подібного жанру.

Одним з головних завдань, які ставить перед творцями документалістика - збір інформації. Сама інформація в документалістиці має бути достовірною в усіх її проявах: починаючи від джерела, закінчуючи безпосереднім змістом. Робота журналістів вимагає великої уваги, наполегливості, рішучості, витривалості та вміння дістати факти з таких джерел, які можуть здатися недоступними і прихованими, тому маючи у власному досьє авторське документальне кіно, журналіст миттєво стає на голову вище інших своїх колег медійників.

Розвиток кінодокументалістики не стоїть на місці. Молоді режисери прагнуть донести до глядача своє бачення одвічних проблем та можливих шляхів їх вирішення. І допомагають їм у цьому сучасні медіа. На сьогоднішній день все більше зростає увага до розвитку документального кіно як зі сторони його глядачів, так і керівників провідних телеканалів.

Поступово вітчизняні телеканали налагоджують виробництво власних документальних кінострічок, проектів, відкривають для них нові горизонти трансляції в прайм таймі та інколи, навіть, продають в інші країни. Так сучасне неігрове кіно цілком спроможне здобувати високі нагороди та показники на відомих світових кінофестивалях. Проте існують певні складнощі.

Створення документального кіно так чи інакше вимагає фінансування, виділяти яке канал не завжди погоджується. Альтернативу у цьому випадку документалістиці складає ток-шоу, яке передбачає вирішення суспільних питань, оприлюднення проблем побуту, з якими стикається щодня глядач у повсякденні.

Якщо не кожен телеканал погоджується на створення поодиноких серій документального жанру, мова зовсім не йде про цикли авторських стрічок. Принаймні, гарною ідеєю був би цикл кіноподорожей містами України на тлі подій сьогоднішнього дня.

Власне і не кожен журналіст відважиться на створення авторського продукту подібного роду. Документальні картини вимагають значний шмат часу, навідміну від щоденного або ж щотижневого сюжету для авторської рубрики. Ретельно підбираються інтерв'ю, заздалегідь проводять домовленості щодо зйомок у спеціальних приміщеннях, проводиться акредитація, якщо потрібно.

Найголовнішою проблемою популяризації та розвитку документального кіно залишається його неприбутковість та винесення за рамки денного ефіру.

У зв'язку із тим, що досить тривалий проміжок часу документальне кіно було відсутнім на телебаченні, сьогоднішні телевізійники почали знімати власні документальні стрічки. Але не зважаючи на суттєві зміни, основна проблема розвитку сучасної документалістики так і залишається поза увагою. Сучасні телеканали ще не готові до серйозного використання кінодокументалістики для

ефективного заповнення телефіру. Натомість стрічки іноземного виробництва все більше набирають популярності. Саме завдяки трансляції російської, здебільшого комерційної документалістики та деяких програм «ВВС», стрімко ростуть рейтинги провідних телеканалів України.

Проте сьогодні, попри вищесказане, останні півтора роки показують, що документальне кіно в Україні існує і має намір розвиватися. Так у 2012 році український глядач посмакував кінострічкою «ДНК. Портрет нації» та «ДНК. У пошуках жінки» виробництва телеканалу «Україна», автора сценарію Ілларіона Павлюка та режисера Володимира Рибася. Фільм розповідає про масштабне генетичне дослідження з використанням новітніх технологій та із залученням кращих світових лабораторій і експертів, яке було проведено з ініціативи каналу. Проект поєднує формати науково-популярного фільму, програми журналістських розслідувань, а також історичної кіно-реконструкції.

Сенсаційну прем'єру про життя Тараса Шевченка представив телеканал 1+1. Документальний фільм «Таємниці генія Шевченка» зняли до 200-річчя з дня народження українського поета. Розкриття таємниць Тараса Шевченка перетворилося на справжній детектив. Над ним працював Департамент журналістських розслідувань каналу. Велику увагу глядачів сьогодні також привертає цикл документальних стрічок «Зима, що нас змінила», присвячений подіям «Євромайдану», зокрема його наслідкам, створений також телеканалом 1+1.

Таким чином бачимо, що можливостей для підняття документального кіно в сучасному українському медіапросторі більш ніж достатньо. Створення такого продукту є своєрідним ризиком бути не до кінця визнаним, несприйнятливим у сучасних умовах. Проте медіа мають достатню кількість кваліфікованих кадрів, які втілюють свої ідеї і задуми в життя.

Україні конче потрібен спеціалізований телеканал, який би показував неігрове кіно, виховував свого глядача і формував громадську думку. Тільки так можна врятувати документальне кіно від загибелі.

Бібліографічні джерела:

1. Виробництво документального фільму. Реферативний виклад книги Майкла Рабігера. [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.videoton.ru>
2. История развития Документального/Неигрового Кино. [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://torrents.net.ua>

Баюрко Наталія Миколаївна

Національний авіаційний університет, м. Київ

ПРОБЛЕМА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Комунікативний процес в інформаційному суспільстві необхідна передумова становлення, розвитку і функціонування всіх соціальних систем, забезпечує зв'язок між людьми та різними спільнотами, налагоджує зв'язок між поколіннями для передачі накопиченого соціального досвіду, організації спільної діяльності, розвитку культури.

Поняття «комунікація» як науковий термін походить від лат. communicatio - повідомлення, передача, бесіда, розмова. Відомо, що вивчення проблем комунікації було започатковано ще за часів Платона [3]. В науці різні автори абсолютно по-різному тлумачать зміст цього поняття. Соціологи (П. Сорокін) розуміють під комунікацією взаємодію, тобто передачу соціальної інформації [5]. Психологи (А.Леонтьєв) - процеси обміну продуктами психологічної діяльності, насамперед спілкування [2,3,5]. В загальному баченні комунікацією можемо назвати процес передачі інформації між суб'єктами соціальної сфери суспільства.

Найпоширенішим є визначення терміну «комунікація» як процес обміну інформацією між двома або більше особами. Так, Лук'янець Т. І.[1] вважає, що на практиці застосовують різні моделі комунікацій, опрацьовані відомими вченими Г. Лассуелом, К. Шенноном, В. Вевером, Р. Якобсоном, Т. Ньюкомом, Ю. Лотманом, Ф. де Соссюром, Ч. Пірсом, К. Барнлундою, Г. Малецькім, Ф. Денисом, С. Бейкером та ін., а сучасна теорія комунікацій створила та ускладнила існуючі раніше моделі, переходячи від лінійних моделей до нелінійних, а від них - до об'єктивних (спіральных, мозаїчних тощо), але в кожній із них людина є водночас і суб'єктом, і об'єктом комунікацій.

Аналіз публікацій засвідчує, що сформувався декілька основних підходів до розуміння сутності соціальної комунікації в сучасній науці. Представники кожного з напрямів відстоюють свої позиції і зосереджуються на дослідженні комунікацій саме через своє бачення цього процесу. Проте найбільшого схвалення отримало трактування поняття подане академіком В. В. Різуном, який вважає, що «під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з іншого - організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [5].

На початку XXI століття соціальна комунікація стала потужним важелем впливу інформаційних технологій на систему міжнародних відносин. Головне її завдання полягає в перебудові інструментальної бази зовнішньої політики найбільших держав, що зумовлює поступовий перехід від силових до дипломатичних і економічних методів ведення справ на світовій арені.

Науково-технічна революція відкрила нові ефективні засоби виробництва, зберігання, тиражування і передачі інформації. Водночас, вона понизила можливість контролювати якість і зміст новин, які отримує суспільство. Інформаційна прозорість обмежила державне насильство, пом'якшила гостроту суперечностей між країнами, посилила роль демократичних інститутів і незалежної громадської думки в світових справах. Паралельно нові інформаційні технології відкрили додаткові можливості для кримінальної, в тому числі і терористичної діяльності міжнародних масштабів. Епіцентром інформаційного життя став Інтернет, який надав населенню практично необмежений доступ не тільки до політико-економічної інформації, а

й до тих даних, які захищені авторським правом і повинні поширюватися на комерційній основі.

Сучасне покоління людей в розвинених країнах володіє набагато більшою кількістю інформації про своїх політиків, ніж їх попередники. Компрометуючі факти доступні в будь-якому куточку планети. Приміром, канцлер Німеччини А.Меркель була «схоплена» фотографом за перевдяганням у кущах в оголеному вигляді. Фотографії миттєво облетіли весь світ. А скандальна історія з 23-ім президентом Франції Н.Саркозі і його коханкою Карла Бруні й до сьогодні не сходить з уст. Під гарячу руку хакерів натрапив політик-боксер Віталій Кличко. В Інтернет на загальний огляд виклали фото світлини, на яких чемпіон позує для камери обіймаючись з різними дівчатами модельної зовнішності. Потрапили у всевітню мережу також і листи, якими Кличко нібито обмінювався з однією з красунь, що представило його у вкрай непривабливому світлі.

Доступна для громадськості негативна інформація про політиків вимірює ставлення людей до держави та її представників. На зміну сакрального образу політичних діячів прийшло їх нове комічне сприйняття. Інформаційна прозорість внесла серйозні зміни в поняття інформаційної війни, метою якої є контроль над громадською думкою.

На думку українських дослідників інформаційна війна «передбачає заходи пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях і є складовою частиною ідеологічної боротьби» [1]. На сьогоднішній день вона ведеться в умовах інформаційної прозорості, за наявності доступу населення до різних джерел інформації. Коли люди мають можливість порівнювати конкуруючі точки зору, на перший план виходять аргументація, мистецтво переконання і публічної полеміки. Така робота вимагає дуже серйозної теоретичної підготовки, хоча на практиці вона не завжди ефективна - при різноманітності думок люди починають сумніватися в будь-якій з існуючих версій. Зрештою виникає ситуація інформаційної відносності, при якій жодна з сторін не може схилити на свою користь громадську думку.

Тому в сучасній інформаційній війні чи не принципове значення набула іміджева або «брендова» індоктринація, сенс якої полягає у впливі на суспільну свідомість еталонними стандартами життя. Дійовими особами стають не політики і політтехнологи, а актори шоу бізнесу, які за популярністю та частотою появи в ЗМІ випереджають багатьох державних діячів. Створений масовою культурою «гламурний», респектабельний образ Заходу заворожує населення країн третього світу, дозволяючи і західному бізнесу, і державам без праці освоювати й експлуатувати ресурси, що належать людству.

Інтернет комунікації зв'язали мільйони людей, що знаходяться в тисячах кілометрах один від одного. Виник глобальний інформаційний майданчик для обміну думками та знаннями з єдиними правилами для всіх. У цих умовах стало знову актуальним поняття «народної дипломатії», в якій величезну роль відіграють фактори міжособистісного спілкування та культурно психологічної сумісності людей з різних країн.

Інформаційні технології можуть представляти велику небезпеку в руках кримінальних або терористичних угруповань, які використовують Інтернет для пропаганди своїх поглядів і дезінформації світової громадськості. Також велику небезпеку представляє кіберзлочинність, яка полягає у використанні шкідливих програм для виведення з ладу об'єктів економічної інфраструктури, розкраданні секретних відомостей, поширенні неправдивої інформації, порнографії, злому кредитних карт і т. ін.

Таким чином, технічна революція в системі масових комунікацій сприяла вирівнюванню адміністративних можливостей, державних та недержавних суб'єктів; згуртувала держави перед новими небезпеками, пов'язаними із злочинами в сфері інформації. Безумовно, найважливішим наслідком інформаційної революції в області міжнародних відносин, слід назвати підвищення рівня відповідальності держав перед власним народом при реалізації зовнішньополітичного курсу.

Бібліографічні джерела:

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1028/42/1/0/>
2. Леонтьев А.А. Деятельность. Сознание. Личность. //А.А.Леонтьев – Москва, 2005. – 352 с.
3. Лубкович І.М. Інформаційна війна: загроза інформаційній безпеці України [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-2_3.htm
4. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – Т. 1. – С. 7.
5. Сорокин П.А. Общеизвестный учебник социологии [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Sorokin/

Боднар Юлія Миколаївна

Національний авіаційний університет, м. Київ

БЛОГОСФЕРА ЯК ФОРМУЮЧИЙ ЧИННИК СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ

Блоги займають чільне місце в розвитку сучасних масових комунікацій, оскільки виступають потужним регулятором суспільних відносин та засобом формування національних ідей, думок, поглядів. Актуальність теми зумовлена впливом блогосфери на найважливіші аспекти людського життя.

Протягом довгого часу блоги виступали лише як факультативний інструмент Інтернет простору. Причинами слугували недовготривалість матеріалів, суб'єктивність, зрозумілість лише автору (через використання специфічних символів), відсутність професійних стандартів подачі текстів. Сьогодні ж блоги розглядаються як новий жанр, нове джерело новин, нове комунікативне та інформаційне середовище, де підіймаються актуальні суспільно-політичні проблеми.

Термін «блог» веде свій родовід від 17 грудня 1997 р., коли Джон Бергер вжив слово weblog (пізніше воно трансформувалося в іменник blog) стосовно свого мережевого журналу Robot Wisdom. Спочатку було дієслівне словосполучення logging the Web, що можна перекласти, як «вести в мережі щоденник». Це власне і відображено у перших визначеннях блога: сайт, на якому автор публікує приватний щоденник зі своїми роздумами і коментарями і, поміж іншого, подає гіперпосилання на інші сайти. Проте з того часу поняття «блог» значно розширило своє значення і увійшло в широкий вжиток. Свого часу редакція “Merriam-Webster” назвала “блог” найпопулярнішим (за пошуковими запитами) словом 2004 р. [4].

Блог як персональний щоденник має декілька особливостей: інтерактивні можливості, неформальний стиль спілкування, оперативність, обов'язкове оновлення текстів, соціальний характер, доступність, вірулентність. Загальними рисами можна назвати суб'єктивність подачі матеріалів та персоналізацію. Залежно від змісту, блоги можуть бути новинними і спеціалізованими. Але треба зауважити, що блогер (людина, яка веде блог) ніяк не обмежений тематикою свого блогу, тобто серед інших повідомлень, що стосуються основної теми (наприклад, маркетингу, fashion-індустрії чи політики), він може писати на абстрактні теми. Цензура в персональних блогах практично відсутня, а простір для самовираження вимірюється тільки фантазією творця блогу. Кількість людей, що ведуть блоги та їх читають неспинно зростає. За даними компанії Technorati кількість блогів в усьому світі коливається в межах 60 мільйонів [4].

Сучасні блоги принципово відрізняються від простих щоденників, оскільки мають велике практичне значення для широкого кола персонально незацікавлених користувачів і представників ЗМІ. Це уже не просто щоденникові записи, вибудовані в хронологічному порядку, а система комунікацій виробника інформації та її реципієнтів в Інтернет-просторі. Нині блоги є потужним інструментом впливу в різних сферах: рекламі, бізнесі, національній політиці, формуванні громадських думок та поглядів. Такий блог – виключно інтерактивний, двосторонній канал комунікації, який вимагає щоденного відстеження та підтримки. Якщо ж блог фальшивий, створений виключно в рекламних цілях і містить навіть сфабриковані повідомлення, він елементарно вираховується і активно ігнорується відвідувачами. Так, спроба компанії McDonalds привернути увагу до своєї продукції шляхом створення блогу Lincoln Fry закінчилася плачевно. Головною темою блогу була нібито виявлена відвідувачем одного з ресторанів McDonalds часточка смаженої картоплі у формі профілю одного з президентів США – Авраама Лінкольна. Блог містив фотографії цієї знахідки і захоплено-здивовані відгуки її щасливого власника. Однак, враховуючи одноманітність і явно рекламну орієнтацію всіх

повідомлень в блозі, відвідувачі швидко зрозуміли, хто стояв за Lincoln Fry і просто зруйнували вщент невдале починання McDonalds у різних онлайн-дискусіях [1].

Блог є потужним інструментом регуляції і в політичних питаннях. Ще 6 років тому американський блогер-спеціаліст Ребекка Блад говорила, що немає жодних доказів підвищенню політичної активності завдяки блогінгу. Підтвердженням цього слугувала невдала президентська кампанія губернатора штату Вермонт Говарда Діна, який намагався стати кандидатом демократів на виборах 2004 року. Дін користувався надзвичайною популярністю серед блогерів, проте це не позначилося на результатах. Він програв партійні вибори Джону Керрі. Тоді Ребекка Блад відзначала, що у блогосфері формуються так звані «камери відлуння»: тобто люди, які дотримуються певної політичної точки зору, читають матеріали, які лише підкріплюють їхню віру та ідеї, і ставлять лінки до блогів однодумців. Те ж саме відбувається з людьми, які дотримуються протилежної думки [3]. Сьогодні ж експерт відзначає блогосферу як основу демократичного суспільства, де люди з різними думками повинні знаходити компроміси. Блоги підвищують свідомість громадян, у політичних питаннях у тому числі.

Блоги є важливим елементом сучасної системи масової комунікації. Вони нерідко виступають оперативними і достовірними джерелами фактологічної інформації. Наприклад, останнім часом інтернет-ЗМІ в Україні неодноразово посилалися на мікроблог Народного депутата Лесі Оробець, яка оперативно, із особистого смартфона виставляла там інсайдерську інформацію про події у Верховній Раді України. Причому ця інформація була недоступною для численних журналістів, які акредитовані у ВРУ.

Блогосфера сьогодні є органічною і невід'ємною частиною професійної журналістики. У блогах все частіше можна зустріти репортажі, журналістські розслідування, звіти та інші, побудовані на конкретних фактах, матеріали, які відіграють важливу роль.

Бібліографічні джерела:

1. Волохонский, В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей / В.Л. Волохонский, Ю.Е. Зайцева, М.М. Соколов.– СПб., 2006. – С. 118-131.
2. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика: межі професії. [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/internet-zhurnalistyka-mezhi-profesiyi.html>
3. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика: критика і контроверсії – Ученые записки Таврического национального университета им. В.И.Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2010. №4. – том. 23 (62). –с. 435 – 438.
4. Merriam-Webster Online [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.merriamwebster>

Великотрав Юлія Олегівна

Національний авіаційний університет, м. Київ

**ПРОБЛЕМА НАВІЮВАННЯ АВТОРСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ МЕТОДОМ
ВИКОРИСТАННЯ У ТЕКСТАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ "ГУЧНИХ"
ЗАГОЛОВКІВ**

При створенні публіцистичного тексту, головним завданням журналіста є не лише інформування читача про соціально важливі події, значущі факти, а й певна оцінка того, про що повідомляється на шпальті видання. Таким чином, функціонально-стильова єдність мови періодичної преси забезпечується наявністю у текстах друкованих засобів масової інформації двох обов'язкових елементів: інформативного та оцінювального, що утворюють своєрідний синтез, присутній у кожному "зразковому" матеріалі. Звісно, кожен газетний жанр має свою специфіку викладу інформації, та інформативність і оцінка – властива усім типам друкованої періодики, всім матеріалам. Така особливість публіцистики яскраво відображається у газетних заголовках.

Актуальність даної теми полягає в тому, що проблема співвідношення об'єктивного (інформаційного) і суб'єктивного елементів тексту, досить гостро постала у наш час. Коли кількість друкованих ЗМІ невинно зростає, конкуренція на ринку збільшується, та вимагає від редакції рішучих дій, аби "втриматися на плаву". Часом, аби звернути увагу на власний матеріал, журналісти вдаються до хитрощів, прикладом яких є провокативна заголовна частина тексту, що може маніпулювати читачем, або, взагалі, не відповідати змістовому навантаженню публікації.

Мета даної роботи полягає у визначенні зв'язку між заголовною частиною тексту та його змістовим наповненням.

Об'єктом дослідження було обрано газетний заголовок української періодики.

Предмет дослідження – стилістичні і синтаксичні прийоми, що були використані авторами для створення унікальних заголовних текстів.

У своїх наукових працях дану проблематику висвітлювали провідні вчені, зокрема: В. Різун, Г. Шаповалова, А. Дем'янова, С. Кара-Мурза, Г. Подшивайлова, Н. Стасула та ін.

Публіцистика, яку називають літописом сучасності, у всій повноті відображає поточну історію. Вона звернена до злободенних проблем суспільства: політичних, соціальних, побутових, філософських тощо. Тематична незорість та широта публіцистики дає можливість автору тексту підійти до добору заголовка творчо, використовуючи різні стильові прийоми.

Заголовок як основна одиниця архітектонічної структури завжди знаходиться на сильній позиції у будь-якому матеріалі. Це основний текстоутворюючий елемент, що містить смислове навантаження. Саме він, формує уявлення про сутність тексту та стає “орієнтиром” для читача у пошуках якісної інформації. Як помічає науковець Лазарева, “з моменту першого знайомства з заголовком, до опрацювання всього тексту, реалізується номінативна функція” [4], тобто, на думку дослідниці, заголовок аналогічно кожному власному імені позначає індивідуальний текст, входить до системи покажчиків. Тож, вона відокремлює заголовок, як мовне явище, що пов'язане зі змістом, від звичайних елементів тексту.

Заголовок має зацікавити читача й, певною мірою, переконати його в актуальності й важливості теми й матеріалу. Є також психологічні вимоги до формулювання заголовків, при цьому застосовують навіювання й переконання.

Переконання сприймають як метод дії на свідомість особистості за допомогою звертання до власної критичної думки. “Основу методу переконання складає відбір, логічне впорядкування фактів і висновків відповідно до єдиного

функціонального завдання”[2, с. 45], тобто переконання здійснюється шляхом раціонального доказу істинності.

Проблема навіювання завжди привертала увагу вчених. Інтерес до неї не зник і зараз, але “психологічна природа навіювання до кінця не з’ясована, хоча у розпорядженні сучасної науки є величезне число безперечних фактів і вчення Павлова про вищу нервову діяльність, що дає навіюванню вичерпне фізіологічне пояснення” [3, с. 56]. Проте, незважаючи на розбіжності, навіювання, зазвичай, зв’язується з некритичним сприйняттям і засвоєнням інформації.

Є.О.Лазарева дослідила та експериментально довела два ефекти в читацькому сприйнятті заголовків [5, с. 47]. Ефект посиленого очікування, що виникає тоді, коли заголовок незрозумілий, але привертає увагу; й ефект обуреного очікування, коли заголовок не збігається з текстом. В обох випадках заголовки виконують експресивну та регулюючу функції, за рахунок інформативної, але в обурених чи у здивованих читачів може бути непередбачена реакція на текст – від захоплення до відмови читати матеріал і негативної оцінки його автора чи усєї редакції. Такий заголовок не виконує одну з основних функцій – не дає уявлення про сутність тексту. Інтрига потребує майстерного володіння словом, але обман та дезорієнтація споживачів того чи іншого видання – ознака “бульварної преси”.

Підсумовуючи вищенаведене, можна зробити наступні висновки. Заголовок переконує читача фактами і авторським судженням, щодо цих фактів. Впливаючи на читача, заголовок не тільки орієнтує в подіях, але й формує думку читача, відповідне ставлення до громадського життя й конкретних справ, актуалізує проблеми сучасності, що є цікавими для суспільства (політичні, економічні, філософські, моральні, питання культури тощо). У підході до заголовків, у їхньому відборі й оцінці завжди виявляється моральна позиція автора, що надає висловлюванню емоційного забарвлення. Проте, тенденція до маніпуляції залишається актуальною для сьогодення. Семантичне неспівпадіння заголовної частини та змісту тексту зустрічається все частіше та наносить відбиток на саму репутацію видання і ставить під сумнів професіоналізм автора.

Виходячи зі зроблених висновків, можна запропонувати наступні рекомендації. Подальше вивчення та класифікація засобів емоційного забарвлення, що їх журналісти використовують для заголовної частини тексту, дасть змогу виробити стратегії фільтрації, і як наслідок, можливість отримання читачем якісної, потрібної інформації, без значної затрати часу на її пошук.

Бібліографічні джерела:

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2005. – 832 с.
2. Костомаров В. Г. Мова на газетній сторінці. Вид-во МДУ, 1971.
3. Костомаров В. Из наблюдений за языком газет: газетные заголовки / В. Костомаров. – М., 1965. – 667 с.
4. Лазарева Э. Заголовки в газете / Э. А. Лазарева,. –Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. -94 с.
5. Лазутіна Г. Основы творческой деятельности журналиста / Г.Лазутина.–Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/lazut2/05.php.
6. Подшивайлова Г. М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМІ України): автореф. – К., 2009. – 21 с.
7. Стасула Н. Електронні засоби виявлення вербальної маніпуляції / Н. Стасула // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2011. – № 694. – С. 90–98.

Веретенник Ганна Олександрівна

Національний авіаційний університет, м. Київ

РОЗВИТОК БЛОГІВ І СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ РЕВОЛЮЦІЇ В УКРАЇНІ

Події на Майдані 2014 року стали каталізатором процесу зростання популярності інтернет-блогів і соціальних мереж в Україні як засобів масової комунікації для оперативного розповсюдження інформації без залучення традиційних ЗМІ.

Про те, що блоги і соціальні мережі являються ЗМК свідчать дослідження таких науковців як І.М.Артамонової, К.О. Пилипенка, Т.В.Шмельової та ін. Якщо проаналізувати функції засобів масової комунікації та прослідкувати їх виконання блогами і соціальними мережами, можна побачити, що останні забезпечують їхню повну реалізацію. Наприклад, В.М.Бєбик називає такі функції соціальної комунікації: формування масової психології, формування загальних емоційно-психологічних настроїв аудиторії (інтеграційно-комунікативна), забезпечення аудиторії певним набором інформації (інформаційна), сприяння формуванню узагальнених цінностей (соціалізуючи виховна), стимулювання напрямів конкретних дій маси (організація поведінки) [2]. В умовах революції блоги і соціальні мережі сприяли поширенню інформації, допомагали координувати дії (оголошували час і місце мітингів та пікетів, давали простір для переговорів), пропагували патріотизм, загальнолюдські та виключно українські цінності, налаштовували маси проти свавілля влади та іноземних окупантів тощо. Отже, можемо з упевненістю сказати, що соціальні мережі (далі – СМ) та блоги є засобами масової комунікації.

За комунікативною метою блоги і СМ можна віднести до інформативно-оцінювальних жанрів (за Т.В.Шмельовою), де головними завданнями є:

- різні операції з інформацією, її надання або запит, підтвердження або спростування (інформативний тип);
- змінення почуттів учасників спілкування, через співвідношення їх вчинків, якостей та всіх інших маніфестацій з прийнятою в даному суспільстві школою цінностей (оцінювальний тип) [1].

Зарекомендувавши себе як засіб комунікації, на який кожен користувач може відреагувати «вголос» та залишити коментар, вплинути на іншого, зав'язати дискусію, блоги і СМ створили ілюзію «живого спілкування» - тим самим розширили діапазон впливу ЗМІ та відкрили нові обрії для реалізації позицій масової комунікації та їх користувачів [3].

В умовах революції в Україні, особливо в лютому 2014 р., ситуація на вулицях Інститутській та Грушевського, на Майдані могла змінитися кожної хвилини. Тому люди потребували оперативного шляху інформування, щоб миттєво реагувати на зміни. Багато працюючих людей не мали змоги постійно перебувати на Майдані – їх необхідно було швидко залучати у разі потреби. Засобом досягнення цієї мети і стали соціальні мережі й блоги. Тут писав народ для народу без призми ЗМІ, які зайняли діаметрально протилежні позиції і подавали факти у вигідному ракурсі для політичних і економічних інтересів свого власника. Громада втратила до них довіру.

Однак, блоги й СМ мають ряд особливостей. По-перше, як зазначалося вище, цим ЗМК притаманна оперативність. Відомими є факти висвітлення блогерами подій швидше, ніж традиційними засобами масової інформації. Для того, щоб інформація через традиційні ЗМІ потрапила до широких мас, необхідний певний період її опрацювання, у той час як від блогерів і користувачів СМ цього не вимагається і матеріал подається у тому вигляді, у якому був здобутий автором-очевидцем. Така постановка питання дає можливість стверджувати про оперативність, але не про якість поданих інформаційних ресурсів до широкого кола споживачів [3].

Отже, перша проблема пов'язана з використанням блогів і СМ це зниження мовної та стилістичної грамотності текстів, адже їх не перевіряють

літературні редактори. Друга проблема – сумнівна достовірність даних. Якщо для професіонального журналіста обов'язковим є перевірення інформації у щонайменше трьох різних джерелах, то блогери і користувачі СМ зазвичай не дотримуються такої процедури.

По-друге, вважається, що блоги мають найнижчий рівень аналітичності і містять тільки суб'єктивну думку [3]. Суб'єктивність – це третя проблема пов'язана з цими видами ЗМК.

По-третє, блог і сторінка в СМ можуть заповнюватися і подавати інформацію не щодня, а лише тоді, коли висловитись забажає сам комунікант [3]. Можна зробити висновок, що блогам і СМ не притаманна періодичність, а більше стихійне подання інформації. Хоча, якщо поглянути на те, що кількість блогів і сторінок у СМ безмежна у просторі Інтернет, то блоги досить стали у постачанні інформаційних ресурсів [3].

Нарешті, останнє, СМ і блогам не властива наступність, адже навіть в одному тексті може міститися відразу декілька тем.

Ми дійшли висновку, що в умовах сучасних соціально-політичних подій блоги і соціальні мережі стали важливим чинником соціальної комунікації через свої можливості швидкої передачі інформації. З одного боку, ці ЗМК дали змогу зрівняти усіх учасників спілкування у можливості впливу на суспільну думку. Реалізує це можливість залишати коментарі, висловлювати свою думку публічно. А з іншого боку, розв'язали такі проблеми як знижена якість текстів, хаотичне висловлення думки, суб'єктивність оцінювання і неперевіреність фактів тощо.

Бібліографічні джерела:

1. Артамонова І.М. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації/ І.М.Артамонова, К.О.Пилипенко//Світ соціальних комунікацій. – 2011. – №1. – С.16-18.

2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз : моногр./ В. М. Бебик. –К. : МАУП, 2005. – 440 с.

3. Досенко А.К. Блог як інструмент впливу на соціум/ А.К.Досенко//Світ соціальних комунікацій. – 2011. – №2. – С.83-85.

Волосова Наталя Олександрівна

Національний авіаційний університет, м. Київ

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА: УКРАЇНА-РОСІЯ - ХТО КОГО?

Інформаційний простір постійно розвивається, питання дискурсу змінюються та трансформуються. Цьому значно сприяє журналістика, яка зобов'язана оперативно реагувати та аналізувати актуальні факти й події суспільства. Саме вона, так би мовити, задає тонус у підтримці уваги аудиторії до певної проблеми, є віддзеркаленням суспільно-політичного ладу. Пітер Ламборн Вілсон говорив: «Будь-яка інформація, навіть правдива, є потенційна дезінформація». Як не болісно це визнавати, але інформація в сучасному світі дійсно перетворюється на пусту балаканину. І винних у цьому можна шукати довго, але спробуємо проаналізувати сучасну, болісну проблему журналістики – інформаційна війна: Україна-Росія.

«Сьогодні спостерігається театралізованість подачі інформації», – зазначив Ів Ансьє. Те що ми бачимо на екрані телевізора, – постановка мало відповідна реальним висвітлюваний подіям. Другим негативним феноменом є персоналізація та індивідуалізація портретів на ТБ. Усі політичні журналісти Франції незалежно від того, чи вони працюють на телебаченні, чи на радіо, чи в пресі, цікавляться президентськими перегонами більше, ніж самими проектами, які ініціюють в державі. У Франції журналісти нині мають подвійне бачення: для них зображення українських реалій – це боротьба за владу і нічого більше. Їх цікавить сутичка, театр політичних акторів, які змагаються нібито лише за особистий доступ до керма.

Якщо донедавна такі поняття, як інформаційна, психологічна війна стосувалися тільки військово-політичної сфери, а їхні механізми починали діяти

лише у передкризовий та воєнний (особливий) період, то зараз здійснено кроки в бік усвідомлення необхідності впровадження системи постійного пропагандистського впливу. Останнім часом почали відверто лунати приховані в минулому свідчення про те, що ми є учасниками Третьої світової інформаційно-психологічної війни. Українській владі сьогодні нічого протиставити добре підготовленій російській пропагандистській машині.

Сьогодні в процесі вивчення соціологічних досліджень, які показують динаміку відносин росіян до українців та українців до росіян, можна побачити очевидний дисбаланс. Якщо узагальнити різні подібні дослідження, можна побачити таку картину:

– близько 90% населення Східної України і близько 60% населення Західної України добре ставляться до росіян і це ставлення фактично незмінно протягом багатьох років;

– більше 50% росіян погано ставляться до українців, і це ставлення постійно погіршується.

Значна частина соціопитувань підтверджують дуже високий рівень миролюбності українців і агресивності росіян. Провокації в Криму є прямим продовженням інформаційної війни Росії проти України – це "війна нервів", що переслідує мету спровокувати Україну на жорстку відповідь, щоб потім Росія розв'язала повноцінну війну.

Росія використовує будь-який привід в інформаційній війні проти України. Якщо немає нового, його вигадують, вигадують з будь-якої інформації. Фаховість інформаційних передач каналу НТВ не викликає сумніву, оскільки там працює потужний інформаційно-аналітичний осередок. Тому дуже показовим є сюжет про певний заполярний російський порт. Здавалося б, а до чого тут Україна? В передачі йдеться про вимираюче місто-порт, люди виїжджають, суцільний занепад. Аж впливає миловидне обличчя молодої панянки, яка при цих негараздах приїхала туди жити та висловлює своє невдоволення якістю життя в Україні. Лунають слова про незалежність і, от бачите, висновок – у вимираючому російському місті жити краще, аніж в

Україні. Українським мас-медіа, слід віддати належне, бо до такого не опускаються. Безперечно, можна зробити більш фахове, результативніше. Проте адекватної української відповіді на інформаційну агресію немає.

Необхідно пам'ятати, особливо зараз, що мас-медіа – це могутні знаряддя війни. Дуже часто буває не зрозуміло, де закінчуються правдиві відомості, і починається дезінформація і відверта брехня.

Можна дати лише декілька порад, як вижити серед цього божевільного потоку інформації і зберегти при цьому тверезість розуму: не довіряйте інформації без посилань на авторитетні джерела. Вона, як правило, виявляється недостовірною; наявність цих посилань вимагає їх ретельної перевірки; якщо хочете докопатися до істини – використовуйте різні джерела інформації; перевіряйте і уточнюйте; вмійте сприймати іншу точку зору; не давайте ввести себе в оману; не вступайте в дискусії в соціальних мережах – вони, як правило, марні і закінчуються нічим; навчіться реально дивитися на речі; об'єктивно оцінюйте, що відбувається; не піддавайтеся емоціям, не давайте себе залякати; розширюйте кругозір, читайте і цікавтеся, ставайте більш освіченими в усіх галузях і сферах.

Інформаційні війни задля здобуття політичної влади, фарс, ошуканство, інформаційна недбалість у медіа – все це нинішня дійсність, яка накладається не лише на Україну, а й на цілий світ. Долати цей стан – робота журналістів, українського суспільства, бо інформація в демократичній країні є спільною справою і власністю. Хто отримає перемогу у цій війні? Це «великий» знак питання. Перемога в медійному просторі прямо дорівнює втіленню права нашої держави бути такою, як хочуть самі українці.

Бібліографічні джерела:

1. «Інтернет становить загрозу для інформаційної безпеки України» // Телекритика (Звіт за підсумками круглого столу «Інформаційна безпека України. Медійний аспект», 30 вересня 2008 р.). [електронний ресурс].– Режим доступу: URL: media-suspilstvo/bezpeka/print/41481.

2. Журавльов А. Володимирович Інтернет-спільноти у новій хвилі інформаційних війн / А. Журавльов. [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: [http:// www.vidkryti-ochi.org.ua](http://www.vidkryti-ochi.org.ua).
3. Лаврик А., Буткевич Б. Балакучий «спецназ» // Тиждень.

Гузєєва Олена

Національний авіаційний університет, м.Київ

ДВОМОВНІСТЬ УКРІНСЬКИХ МАС-МЕДІА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ

Анотація. У статті розглянуто українські мас-медіа з урахуванням специфіки сучасного білінгвістичного суспільства. Двомовні ЗМІ проаналізовані як фактор, який із погляду на розвиток сучасного суспільства грає істотну роль у формуванні особистості українського читача.

Ключеві слова: двомовність, білінгв, інформаційний простір, медіа простір.

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що медійний простір України з погляду взаємовпливу державної та офіційної мови (мови більшості населення України) досліджений не достатньо.

Мета роботи це всебічний аналіз сучасних українських мас-медіа через призму білінгвістичної мовної ситуації в Україні.

Завдання:

- визначити місце політичних організацій у становленні та закріпленні двомовності в медійному просторі;
- порівняти кількісне використання української, російської, іншої (у випадку з радіо сферою) і змішаних (як української, так і російської) мов у медіа просторі;
- проаналізувати, до яких наслідків призводить взаємовплив російської та української мов у ЗМІ;

- виявити можливі варіанти покращення та зростання використання державної мови в ЗМІ.

Об'єкт дослідження друковані, радіо-, теле- та Інтернет-ЗМІ, у матеріалах яких чітко виражена присутність білінгвізму.

Предмет дослідження є двомовність сучасних українських ЗМІ та їх вплив на свідомість українського читача.

Методи:

- спостереження за тенденцією двомовності в українських мас-медіа;
- порівняння частоти використання української та російської мов у ЗМІ;
- аналіз усіх гілок ЗМІ з огляду наявності в них білінгвізму та розрахунок відсотку використання мов, що переважають на прикладах власних досліджень і моніторинів.

Значення. У статті визначено вплив двомовності ЗМІ на українську мову, і як наслідок, на громадську свідомість, що має вагоме значення з урахуванням особливостей двомовної ситуації в суспільстві.

Інформаційний простір посідає важливе місце в будь-якій державі. Сьогодні в Україні він привертає до себе достатньо велику увагу. Якісно новим середовищем для функціонування й розвитку суспільних відносин і процесів є саме ЗМІ. Вони розглядаються також як політико-правове поняття, і їх роль та значення в українському суспільстві зростає з кожним днем.

Американський лінгвіст У. Вайнрайх дав загальноприйняте визначення двомовності, або білінгвізму (від лат. *bi* – «два» і *lingva* – «мова»), назвавши її практикою перемінного використання двох мов.

Розвиток двомовної періодики в Україні налічує майже два століття, та не можна відзначити певну послідовність у цьому процесі. Історичні обставини в різні

періоди зумовлювали зростання зацікавлення до мови корінної нації чи, навпаки, перевагу офіційної мови держави, у межах якої були українські території (Царська Росія, Радянський Союз). Нагальні питання захисту мови корінного населення, міжмовної конкуренції, збереження національної ідентичності постають для України у зв'язку з тим, що тут, поряд із власною мовою, вільно функціонує мова сусідньої держави, під гнітом якої вона перебувала впродовж багатьох несприятливих століть. Отже, слід мати на увазі такий факт: упродовж десятиліть у інформаційному просторі України домінувала не українська мова. Основна функція, яку їй визначили, – це бути «засобом комуністичного виховання мас», як сказав В. Ленін.

Висновки вчених із «соціалістичного табору» переважно обмежувалися тезою про «гармонійне співіснування двох мов у УРСР». М. Варич зазначає, що нині така думка здається упередженою, заангажованою, необ'єктивною, оскільки з'явилася в умовах тоталітарної системи, ворожої до всього національного. Наслідками такого співіснування на сьогодні можна назвати завдану шкоду українській мові, зокрема збіднілість її лексичного запасу, запозичення чималої кількості калюк із російської; окремі двомовні видання, використовуючи політику білінгвізму, намагаються збільшити свою читацьку аудиторію, однак розширення відбувається незначне, натомість у суспільстві прогресує «суржик» і «напівмовність» [2].

Отже, на сьогоднішній день в Україні білінгвістичний соціум формується як стихійно (шляхом мовних контактів), так і цілеспрямовано, під впливом двомовних видань.

За часів УРСР і за незалежної України суспільне значення двомовної періодики суттєво відрізняється. Зазначимо важливу відмінність: двомовна преса УРСР слугувала для зближення двох мов, а нинішня періодика покликана, на нашу думку, через російську мову (внаслідок кількасотлітнього панування на території України вона стала рідною або більш зрозумілою для багатьох представників нацменшин) популяризувати серед білінгвів – людей, здатних використовувати в ситуаціях спілкування дві різні мовні системи – українську мову

та спонукати до української одномовності; ознайомлювати українських громадян із культурними, релігійними, обрядовими надбаннями нашого народу, із історією України; організовувати на своїх шпальтах дискусії та обговорення щодо мовної картини в Україні; закликати до міжкультурного діалогу представників різних культур.

Статтею 10 Конституції України закріплено: «Держава забезпечує всебічний розвиток і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України» [10]. На жаль, ми не можемо простежити це забезпечення з боку держави стовідсотково.

Захисником двомовності виступає історик П.Толочко в книзі «Що заважає українській мові?» За його словами, «проблеми як такої немає», йому не зрозуміло чому порушуються питання щодо негармонійного співіснування двох мов, адже ніхто не заважає в Україні розмоовляти українською мовою [18, с. 34].

Не вірно погодитися з цією думкою, адже в Україні явище двомовності часто розглядається в політичній площині. Навіть колишній Президент України В.Янукович у 2012 році надав фінансову підтримку конгресу російськомовної преси, яку запросила до України колишній керівник головного управління з гуманітарних питань адміністрації президента Г.Герман. На запитання, чому влада з таким розмахом не підтримує україномовну пресу, вона зауважила, що у «світі ЗМІ, які пишуть і мовлять українською, дуже слабенькі». За її словами «конгрес російськомовної преси організовано задля реклами України у світі. Сюди приїхало 300 журналістів. Це значить 300 разів десь, у якихось медіа пролунає слово Україна. Вони пишуть і мовлять на 200-мільйонну аудиторію. Це ж безкоштовна реклама». Виходить, що правляча верхівка не підтримує думки, що було б корисніше розвивати імідж країни саме державною мовою, а не «експлуатувати» російську, тим самим нагадуючи про стан деякої залежності від сусіда [19].

Складна, нестабільна політична ситуація в Україні, яка підбурюється проросійськими політичними колами, покладає відповідальність на двомовну пресу, яка, залежно від змістового наповнення, може виконувати об'єднувальну вирішальну функцію консолідації суспільства або ж, навпаки, призводити до

міжнаціонального протистояння, розхитувати засади державності, що саме ми й спостерігаємо на сьогоднішній день.

Для зацікавлених політичних сил функціонування двох мов у суспільстві сприймається як наслідок історичних процесів і вони порушують питання про надання російській статусу другої державної мови.

Найбільший резонанс викликав зареєстрований у вересні 2010 року законопроект «Про мови в Україні» (№1015-3, автори О. Єфремов, С. Гриневецький, П. Симоненко), що проголошує «українсько-російську двомовність». Цей проект ставив російську в багатьох сферах у привілейоване становище, він де-факто урівнював російську мову з українською. Унаслідок цього законопроект до порядку денного не включався, але й не був відкликаний чи знятий із розгляду Верховною Радою. У серпні 2011 року депутати С. Ківалов і В. Колесніченко зареєстрували в Верховній Раді новий законопроект «Про засади державної мовної політики» (№9073), який повторював основні положення проекту №1015-3, але містить у окремих місцях більш завуальовані формулювання. Прийняття цього законопроект не лише призвело б до конфліктів і ескалації протистояння на мовному ґрунті, але й могло б спровокувати незворотні процеси, здатні зашкодити не лише українській мові, а й цілісності та незалежності української держави.

Констатуємо, що українське населення демографічно превалує на території України, отже, переважає й демографічна потужність української мови, тобто саме вона є перспективною. Розглянемо мовну ситуацію серед українського населення.

Київський міжнародний інститут соціології з 23 лютого по 11 березня 2013 року провів опитування громадської думки, із якого ми отримали такий результат: 56% українців назвали своєю рідною мовою українську, 40% – російську, 3% – іншу мову та 1% не змогли відповісти на це питання [8, с.1,5].

За комунікативним показником ситуація неоднорідна. У окремих регіонах популярною є російська мова, у інших – українська. Саме цей факт обумовлює значну присутність «української російськомовної» преси на теренах Української держави.

Думку стосовно питання двомовності висловлює письменник В.Шевчук на сторінках газети «Високий замок», зазначаючи: «Я рішучий противник того, щоб в Україні було дві державні мови, щоб видавалися двомовні газети, журнали, були двомовні паспорти, документація тощо. Бо двомовність – це символ колоніального статусу України» [3, с. 2].

Проаналізувавши співвідношення випуску преси російською та українською мовами, можна стверджувати, що випуск україномовних видань значно поступається, адже за даними Книжкової палати України станом на 2014 рік російською мовою видається 90,1% у відношенні до кількості видань у 2013 році, а українською – 80,3% [6].

Т. Шамайда, координатор проекту «Становище української мови», стверджує, що «падає кількість газет, які видаються українською мовою, яких тепер у нашій країні – лише 30%. Тиражі журналів, які видаються українською, трішки піднялись, проте слід враховувати число цих журналів, різні державні бюлетені та вісники. А кількість журналів українською мовою – 18,5%» [5].

Отже, в Україні домінує преса російською мовою. Переглядаючи періодичні видання читачі роблять висновок: у їх країні постійно зростає кількість двомовних українсько-російських видань. А періодика, що поєднує дві мови в одному номері чи випуску, засвідчує, що подібна преса менш впливова, аніж та, що виходить паралельними випусками.

Серед заходів, що можуть піднести статус української мови та зацікавити білінгвів читати українські книги, періодику, дивитися телевізійні програми та фільми тощо можуть бути: вищі високі гонорари для авторів, які пишуть українською; відзначення на престижних національних конкурсах журналістів, які пишуть і розмовляють державною мовою; відзначення преміями та нагородами виключно україномовних працівників ЗМІ тощо. Крім того, змістове наповнення видань має бути патріотичним, за статті антинаціонального змісту автори повинні нести відповідальність (штрафи та інші санкції). Держава ж має гарантувати створення таких соціальних умов, за яких розмовляти українською мовою буде престижно.

Актуальні проблеми соціальних комунікацій

Із аналізу телевізійного простору виявлено, що в Україні телебачення продукує малий відсоток українських текстів. Більшість ефірного часу займають телефільми переважно іноземного виробництва.

На телеканалах в Україні маємо взаємозаміну двох мов – української та російської. Панує цілковита двомовність, заборонена в будь-якій країні цивілізованого світу (навіть у таких офіційно двомовних країнах, як Канада, англійське та французьке телебачення чітко розмежовані).

Задля з'ясування відсотку використання української та російської мов мною було проведено моніторинг найрейтинговіших українських телеканалів у будній день (із огляду на повторюваність програм у будні) 05.05.2014 року. Час початку та закінчення моніторингу дещо коливався в залежності від телепрограм (час реклами додано до загального часу програми, яка переривається або завершується рекламним блоком):

| | Інтер | 1+1 | ICTV | СТБ | Новий | Разом |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Час проведення моніторингу | 12.00-23.25 | 12.00-23.30 | 12.26-23.51 | 12.45-00.10 | 11.30-23.00 | - |
| Час моніторингу/год., хв. | 11-25 ^[13] | 11-30 ^[14] | 11-25 ^[15] | 11-25 ^[16] | 11-30 ^[17] | 57-15 |
| Програми українською | - | 4-45 | 4-48 | 3-20 | 5-15 | 18-08 |
| Двомовних (укр. і рос.) | 3-40 | - | 3-05 | 3-30 | 0-45 | 11-00 |
| Російською | 7-45 | 6-45 | 3-32 | 4-35 | 5-30 | 28-07 |
| Загалом програм | 12 | 7 | 11 | 9 | 7 | 46 |
| Українською | - | 4 | 7 | 3 | 3 | 17 |
| Двомовних | 5 | - | 2 | 3 | 1 | 11 |
| Російською | 7 | 3 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| % часу програм | - | - | - | - | - | 31,6% |

Актуальні проблеми соціальних комунікацій

| | | | | | | |
|----------------|------------|---|---|---|---|--------------|
| українською | | | | | | |
| % часу програм | двомовних | - | - | - | - | 19,2% |
| % часу програм | російською | - | - | - | - | 49,1% |
| | | | | | | |

Вище зазначений аналіз дає підставу стверджувати, що українська мова дещо утискається. Як бачимо, відсоток її в ефірі складає лише 31,6% загального контенту телебачення (рейтингових каналів), у той час як російська мова заповнила майже половину наповнення українського телебачення – 49,1%. Це свідчить про замалу зацікавленість державних установ у глобальнішому використанні державної мови. Із огляду на рейтинг цих телеканалів можна зробити висновок, що користувачі у свою чергу не достатньо переймаються роллю та місцем української мови в їх житті, адже за дослідженням британських учених у середньому людина витрачає 15% свого життя на перегляд телевізора.

Письменниця О.Забужко говорить: «Із погляду питомого росіянина (чи принаймні освіченого філолога!) наша «українська» російська є таким самим інвалідним покручем» [9]. Двомовність українського телебачення, яка складає 19,2% загального наповнення свідчить, що такий «перескок» із української мови на російську та навпаки, має негативний вплив на психіку людини. У мовленні українця (та й росіянина) залишаються сліди суміші двох мов. Висловлюючись чужими, ми не використовуємо широкі мовні ресурси рідної мови.

Як зазначено в газеті «День», те, що українофобія давно стала частиною російської політики, добре відомо тим, у кого родичі чи знайомі живуть у Росії. Із їхніх запитань у ефірі стосовно України відчутні страхи за нас, побоювання за нашу долю без «старшого брата». Ці уявлення, як пише автор публікації

«Імпортована вульгарщина» О. Тихончук [17], настільки безглузді, що можна лише припускати, які нісенітници про Україну та українців нав'язують росіянам російські ЗМІ. Найкращим прикладом цього є ефіри проросійських телеканалів, новинники яких, у період революції (листопад 2013 – березень 2014рр.), перекручували факти та поширювали неправдиву інформацію про українських «екстремістів».

В.Дончик зазначає: «те, що антиукраїнським силам не вдалося здійснити законодавчо – українсько-російську двомовність – нам тепер намагаються нав'язати практично, реально. Справдешня картина нашого телебачення – це зумисні колотині, лемішка, шкідлива для обох мов, а особливо української, перемішування, за наявності якого про чистоту тої чи тої годі говорити. Тим більше – мріяти про атмосферу пієтету до української мови, плекання коментаторами, дикторами, ведучими, редакторами багатства, свіжості, вишуканості мовленнєвого ряду» [7].

Л.Масенко у статті «Мовна поведінка особистості у ситуації білінгвізму. Поняття мовної стійкості» зауважує: «Загальноприйнята практика двомовних телепрограм, двомовних ведучих, запрошення на телебачення, у тім числі державне, московських дикторів, ведучих, котрі впроваджують нормативне російське мовлення, консервує асиметричну двомовність і сприяє поширенню змішаної українсько-російської мови. Влучне образне визначення суржику дав Ю.Андрухович, назвавши його кровозмісним дитям білінгвізму й точно визначивши напрям територіяльної експансії змішаної субмови, – вона поширюється уже в західних областях, тоді як у східних, де поки що домінує, молодше покоління вже переходить на досить пристойну російську мову» [1].

Ситуацію з радіо-ЗМІ можна простежити на прикладі моніторингу найрейтинговіших радіостанцій, що був проведений мною в будній день 05.05.2014 року з 16 до 20 години. Визначався сумарний час програм та пісень українською та іншими мовами (час реклами додавався до часу програми, всередині чи після якої розміщувався рекламний блок). Результати

Актуальні проблеми соціальних комунікацій

демонструють ще меншу частку звучання української мови, аніж у випадку з телебаченням:

| | Хіт FM | Радіо шансон | Радіо Люкс | Авто радіо | Ретро FM | Разом |
|--|-----------|-----------------|---------------|---------------|-------------|---------------|
| Час моніторингу / год, хв. | 4-00 | 4-00 | 4-00 | 4-00 | 4-00 | 20-00 |
| Програми та пісні українською | 1-00 | 0-15 | 1-30 | 0-58 | 0-18 | 4-01 |
| Двомовних (укр. і рос.) | 0-00 | 0-15 | 0-14 | 0-00 | 0-00 | 0-29 |
| Програми та пісні російською | 0-45 | 3-30 | 0-56 | 1-16 | 1-40 | 8-07 |
| Пісні іншими мовами | 2-15 | 0-00 | 1-20 | 1-46 | 2-02 | 7-23 |
| Загалом пісень | 46 | 49 | 54 | 44 | 57 | 250 |
| пісень українською | 8 | 2 | 9 | 4 | 1 | 24 |
| Пісень російською | 6 | 47 | 18 | 15 | 20 | 106 |
| Пісень іншими мовами | 32 | 0 | 27 | 25 | 36 | 120 |
| % часу програм та пісень українською | - | - | - | - | - | 20,05% |
| % часу двомовних програм | - | - | - | - | - | 1,45% |
| % часу програм та пісень російською | - | - | - | - | - | 40,35% |
| % часу програм та пісень іншими мовами | - | - | - | - | - | 36,15% |

Отже, як бачимо, лише 4 години 1 хвилина з 20 годин сумарного моніторингу становили програми та пісні українською мовою, у той час як пісні та програми російською мовою перевищили український показник у 2 рази – 8 годин 07 хвилини. У підсумку програми та пісні українською становили лише 20,05 % ефіру. Порівнявши цей моніторинг із попереднім (телевізійним) ми бачимо, що сфера радіо утискає українську мову в ще більшій формі.

Унікальним середовищем, яке, поширюючи інтелектуальний продукт, засвідчує низку переваг, порівняно з традиційними виданнями (загальнодоступність, оперативність, швидка ротація повідомлень, незаангажованість, інтерактивний зв'язок тощо) у сучасній медіасфері варто назвати Інтернет-ЗМІ.

Л.Щипицина мережеві ЗМІ аналізує в трьох проекціях: візуальній, структурно-текстовій і мовній. Інтернет як глобальна мережа має потужний потенціал у пропагуванні мови, підтриманні її літературного стандарту, здатен реалізувати культуроформувальну функцію, передавати фонові знання [21].

Але зважаючи на таку широку функціональну можливість, сучасна мовна ситуація в електронному просторі України не в найкращому стані. Це підтверджують статистичні дані: 80% українського сегменту інтернету – російськомовні; частка україномовних становить 14%, 4% веб-сайтів представляють інформацію двома мовами – українською та російською [20].

Т.Возняк вважає: «Вже сьогодні мова, відсутня в Інтернеті, – це мова, яка більше не існує в модерному світі. Люди, колишні чи потенційні носії цих мов, живуть і далі, однак, у світі іншої мови, у засадничо по-інакшому влаштованому, із іншим запахом і кольором мово-світі» [4].

Це твердження є суттєвим, адже через брак мовної політики українська мова нині є функціонально обмеженою, що породжує процес декультурації, створює лінгвоетнічні бар'єри та негативно впливає на суспільні стереотипи.

Висновок. Не зважаючи на закріплення Конституцією за українською мовою статус державної, вона нині неоднаково поширена в різних регіонах і неоднорідно та на недостатньому рівні використовується в ЗМІ.

Вдало висловився з приводу стану українського медіа простору колишній головний редактор журналу «Урок української» С.Гречанюк у полемічній статті, опублікованій ще 2002 року: «Якби українській мові, — писав він, —

протистояла російська мова, то в Донецьку, Харкові та Одесі вже була б реальна двомовність, а не панувала російська. Якби українській культурі протистояла російська культура, то вже давно на FM-станціях звучало б щонайменше 50 відсотків української музики й телеканали демонстрували б стільки ж вітчизняного продукту. Але українській мові й українській культурі протистоїть не мова чи культура, а політика — виразно антиукраїнська. Це політика не держави (адже в Конституції зовсім інше!) — її, цю антидержавну політику, все активніше провадить антинародна й антиукраїнська влада. Проти нас і нашої мови — політичний режим, і він не вважає обов'язковим для себе Основний Закон держави, яку приватизував і почасті спродує, а почасті використовує для того, щоб витягувати з народу жили і, на випадок чого, загнати його у стійло» [11]. На сьогоднішній 2014 рік ці слова залишаються влучними.

Мас-медіа творять суспільну свідомість і ця свідомість повинна створюватися державною мовою. Громадяни мають думати про все, що відбувається в Україні, бачити та говорити про це по-українськи, використовуючи засоби рідної мови сповна, не запозичуючи російськомовні разом із проросійськими думками.

Послугування української мови в ЗМІ є ефективним методом її популяризації. Мова преси, радіо, телебачення та інтернет ресурсів має бути тим еталоном, на який орієнтується суспільство. Отже, журналісти мають стежити за чистотою мови більше, ніж будь-хто інший і не наповнювати інформаційний простір суржиком. ЗМІ під силу зацікавити російськомовних громадян українською мовою, привертаючи їхню увагу до мовної ситуації в Україні, шляхом обговорення цього питання в пресі; публікацією матеріалів про унікальні та значущі в архітектурному чи історичному плані міста України, їх історію та культурну цінність; про історію та легенди українських гір, озер, морів, фортець. Українська мова заслуговує на використання її в ЗМІ в повному обсягу, адже має на те законне право та є скарбницею стилістичних засобів, що є невід'ємною складовою журналістських творів.

Бібліографічні джерела:

1. Андрухович Ю. «Орім свій переліг ... і сіймо слово» // «Урок української». - 2001 года № 7. - С. 2
2. Варич М. УДК [81.246.2(05)] (477). ДВОМОВНА ПРЕСА В УМОВАХ БІЛІНГВІЗМУ В УКРАЇНІ (1997–2007): ІСТОРІЯ, ПРАКТИКА, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.
3. «Високий замок». – 26 жовтня 2006 р.
4. Возняк Т. Глобалізація як виклик людству / Т. Возняк // Незалежний культурологічний часопис «І». - 2000. - № 19.
5. В Україні державною мовою друкують «аж» 18,5% журналів і 30% газет // Dailylviv.com. Режим доступу: <http://dailylviv.com/news/kultura/v-ukrayini-derzhavnoyu-movoyu-drukuyut-azh-185-zhurnaliv-i-30-hazet-1690>.
6. Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». Випуск видавничої продукції в Україні.
7. Дончик В. Мова не винна (Про суржик, двомовність і грамотність на українському ТБ) // «Урок української». - 2001.
8. Думки населення України щодо зовнішньої політики та мовного питання. Київський міжнародний інститут соціології.
9. Забужко О. ПОГОВОРИМО ПО-КРЕОЛЬСЬКИ?
10. Конституція України. Розділ 1. Стаття 10.
11. Масенко Л. Троянський кінь державної двомовності // «Дзеркало тижня» №39, 08 жовтня 2005.
12. Телепрограма каналу «Інтер». [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://inter.ua/ru/tv/2014/05/05>
13. Телепрограма каналу «1+1». [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.1plus1.ua/teleprograma/2014-05-05>
14. Телепрограма каналу «ICTV». [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://ictv.ua/ru/index/programs/theme/0/t/1/date/2014-05-05>

15. Телепрограма каналу «СТБ». [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.stb.ua/tv/monday/>
16. Телепрограма каналу «Новий». [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://ru.novy.tv/schedule/2014-05-05>
17. Тихончук О. Імпортована вульгарщина // «День». [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.day.kiev.ua/ru/article/media/importirovannaya-poshlyatina>.
18. Толочко П. Що заважає українській мові // П. Толочко. – К., 1997. – 123 с.
19. ТСН. Янукович підтримав російськомовні ЗМІ, бо україномовні «дуже слабенькі». [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://tsn.ua/ukrayina/yanukovich-pidtrimav-rosiyskomovni-zmi-bo-ukrayinomovni-duzhe-slabenki.html>
20. Штурнак О. Уваги до мовного питання в Інтернеті (на прикладі тематичних веб-сайтів в Укрнеті) / О. Штурнак // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. - 2004. - № 25. - С. 128-132.
21. Щипицина Л. К вопросу о комплексной характеристике сетевых СМИ/ Л. Ю. Щипицина // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф., 25-27 сентября 2006 г. - Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. - С. 118-122.

Двигон Анастасія Вікторівна

Національний авіаційний університет, м.Київ

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ СУЧАСНИХ МЕДІА

Статтю присвячено дослідженню проблемі розвитку нових медіа та вплив їх діяльності на розвиток інформаційного суспільства в Україні.

Ключові слова: *інформаційне суспільство, сучасні медіа, інформаційні технології.*

Актуальність теми дослідження – Україна, з одного боку, стала на шлях розвитку нових технологій, розробки стратегій втілення їх в житті суспільства, а з іншого – багато сфер діяльності суспільства України, які потребують оновлення та впровадження новітніх технологій. Медіа є однією зі сфер діяльності суспільства, де вплив новітніх технологій стрімко розвивається, це зумовило обрання для дослідження теми взаємозв'язку впливу новітніх технологій на сучасні медіа та розвитку інформаційного суспільства України.

Мета дослідження – визначити на якому етапі до встановлення інформаційного суспільства на сьогодні є Україна, а також визначення ролі мас-медіа у цьому процесі.

Проблему розвитку сучасних медіа в контексті становлення інформаційного суспільства досліджували Ю. Бажал, Т. Береза, Л. Землянова, В. Лівшиц, І. Кирія, Ю. Таранова, А. Алексеєва, Е. Цимбал.

Україна на сучасному етапі є країною з перехідною економікою, що передбачає шлях розвитку від жорстких командно-адміністративних методів до відкритої економіки, де ринковий механізм функціонування поєднується з гнучкими методами державного регулювання [3].

Інформаційним суспільством називають суспільство, в якому виробництво і споживання інформації є найважливішим видом діяльності, а інформація признається найзначнішим ресурсом.

Економічними основами інформаційного суспільства є сукупність галузей інформаційної індустрії (телекомунікаційна, комп'ютерна, електронна, аудіовізуальна), які переживають процес технологічної конвергенції та корпоративного злиття, розвиваються найшвидшими темпами й впливають на всі галузі економіки та конкурентноздатність країн на світовій арені. [2].

Досвід розвитку інформаційно-комунікаційних мереж доводить, що медіа займає значне місце в процесі переходу до інформаційного суспільства. Окрім преси, радіо, телебачення, кіно, звукозаписів, відеозаписів до мас-медіа також відносять форми новітніх комп'ютерних та мультимедійних засобів, оскільки їх об'єднують спільні риси: зверненість до масової аудиторії, відносно широка доступність для більшості людей, корпоративний характер виробництва та розповсюдження інформації.

Розвиток новітніх технологій розширив можливості до створення нових медіа, пошуку нових способів отримання, передачі та обробки інформації. Інтернет-плеєри теле- та радіоканалів дозволяють переглядати теле- та радіо матеріали у мережі. Це створює можливість «мобільності» у доступі до перегляду теле- та радіо каналів, оскільки аудиторія має доступ до перегляду каналу за відсутності теле або радіоприймача, але за наявності мережі інтернет.

Інтернет-сервіси, що дозволяють дивитися телепрограми в записі надають глядачеві можливість переглянути будь-яку телепередачу або телесюжет, який його цікавить без прив'язки до ефірного мовлення. За таких умов для аудиторії зростає можливість вибору інформації, а разом з тим підвищується конкуренція. Глядач стає вибагливішим і має змогу обрати «найкращий» відеоматеріал.

Відеосервіси набули значної популярності через можливість перегляду будь-яких телевізійних програм, самі журналісти використовують відеосервіси для отримання оперативної інформації від очевидців подій. За останні пів року зросла важливість подачі інформації в режимі он-лайн. Для цього застосовують

стрім-потокі, які надають можливість мобільно здійснювати трансляцію події в мережу.

Соціальні мережі надають доступ до першоджерела інформації, а суспільно-політичні діячі, важливі діячі суспільства мають можливість висловити власну точку зору без посередників. Медіа використовують цитування, що значно полегшило надання інформації та значно підвищило довіру аудиторії.

Отже, розвиток новітніх технологій зумовив появу нових інтерактивних медіа. Сьогодні в Україні є широке покриття Інтернет, кожного року кількість користувачів інтернету зростає. Найбільший попит та популярність в мережі мають новинні агрегатори, відеосервіси та соціальні мережі, що свідчить про розвиток впровадження технологій на шляху України до встановлення інформаційного суспільства.

Бібліографічні джерела:

1. Алексеева А.О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис. на получ. канд. филолог. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / А.О. Алексеева. – М., 2006. – 195 с.

2. Гриценко О.М. Природа інформаційного суспільства та розвиток світового ринку мас-медіа. / [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk32/Visnyk32_P3_01_Grycenko.pdf

3. Кирилюк Ф. М. Новітня політологія / навч.посібник. – К : «Центр учбової літератури», 2009. – 543с.

4. Остроухов В.В. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник / В.В. Остроухов, В.М Петрик, М.М. Присяжнюк / за заг. ред.

5. Jennifer P. Occupy Video Showcases Live Streaming [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.nytimes.com/2011/12/12/business/media/occupy-movement-shows-potential-of-live-online-video.html>

Завоюра Інна Олександрівна

Національний авіаційний університет, м.Київ

ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ У ВИБОРЧИХ КАМΠΑНИЯХ

Дослідники: Андреев Е. «Засоби масової інформації», Афанасьєв М.Н. «Поведінка виборців і електоральна політика», Ашин Г. «Лідерство: соціально-політичні та психологічні аспекти», Березін В.М. «Сутність і реальність масової комунікації», Блондель Ж. «Політичне лідерство. Шлях до всеосяжного аналізу», Болл Т. «Влада», Вершинін М.С. «Політична комунікація в інформаційному суспільстві».

Ключові слова: політика, соціальні комунікації, вибори, ЗМК.

Невід'ємною складовою частиною політики є масові комунікації. Політика в більшій мірі, ніж інші види суспільної діяльності, потребує спеціальних засобів інформаційного обміну, у встановленні і підтримці постійних зв'язків між її суб'єктами. Політика неможлива без опосередкованих форм спілкування і спеціальних засобів зв'язку між різними носіями влади, а також між державою і громадянами.

Одне з найбільш повних тлумачень політичної комунікації дав французький соціолог політики Р.Ж. Шварценберг. Він визначив це поняття як "процес передачі політичної інформації, за допомогою якого інформація циркулює між різними елементами політичної системи, а також між політичною і соціальною системами. Безперервний процес обміну інформацією здійснюється як між індивідами, так і між керівниками і керованими з метою досягнення згоди".

У найзагальнішому вигляді теорія політичної комунікації розглядає наступні комплекси проблем:

1) сутність і особливості будови і функціонування різноманітних засобів політичної інформації: промови, жестикуляції, друку, засобів масової інформації. Відповідно, вивчаються діяльність комунікативних мереж, за принципом: "відправник - переробник - адресат політичної інформації", проблеми взаємодії мовних та електронних каналів інформації, владного контролю над ЗМІ та ін;

2) розробка і вдосконалення знаковою, символічною і семіотичною систем для політико-комунікативних передач, способи шифрування та дешифрування політичної інформації, створення різних політичних міфологем, символічних, рекламних та пропагандистських образів і сюжетів;

3) соціально-політичні наслідки інформаційної дії на поведінку і діяльність суб'єктів політики, формування громадської думки, протягом електоральних процесів, політичне управління суспільством.

Політична комунікація використовує не односторонню спрямованість сигналів від еліт до маси, а весь діапазон неформальних комунікаційних процесів у суспільстві, які надають саме різний вплив на політику. Політичне життя в будь-якому суспільстві неможлива без усталених методів політичної комунікації.

Існують три основні способи комунікації: через неформальні контакти, суспільно-політичні організації (інститути), засоби масової інформації. До них можна віднести і особливі комунікативні ситуації або дії (вибори, референдуми тощо). У політичній комунікації звичайно справа мають з написаним або вимовляють словом, але вона може відбуватися і за допомогою різних знаків, символу і сигналу, за допомогою якого передається зміст. Отже, до комунікації треба віднести і символічні акти - найрізноманітніші такі як спалення повістки

про призов в армію, участь у виборах, політичне вбивство або відправлення каравану суден в плавання по всьому світу.

Сутнісною стороною політико-комунікаційних процесів є передача, переміщення, оборот політичної інформації. Під політичною інформацією розуміються відомості про політику, якими обмінюються (збирають, зберігають, переробляють, поширюють і використовують) "джерела" і "споживачі" - взаємодіючі, в суспільстві індивіди, соціальні групи, верстви, класи.

Основними функціями політичної комунікації є:

поширення ідейно-політичних цінностей, знань про політику, політичне інформування;

інтеграція та регулювання політичних відносин;

формування громадської (політичного) думки;

розповсюдження політичної культури, її розвиток у індивідуумів;

політико-культурний обмін;

підготовка громадськості до участі в політиці.

Фахівці виділяють три основних способи політичної комунікації, засновані на використанні різних засобів:

- комунікація через друковані (преса, книги, плакати тощо) та електронні (радіо, ТБ і т.д.) засобу масової інформації;

- комунікація через організації, коли передавальною ланкою служать політичні партії, групи інтересів. Сюди ж відноситься мережу наукових і науково-інформаційних установ, консультаційних служб, об'єктом діяльності яких виступає вивчення політики і накопичення політичної інформації;

- комунікація через неформальні канали з використанням особистих зв'язків.

У цілому ряді випадків політико-комунікаційні процеси підпадають під визначення стратегічних кампаній, коли вони свідомо використовуються комунікаторами для досягнення конкретних політичних результатів. Політична комунікація подібного виду може реалізовуватися на різних рівнях і варіюватися від цілеспрямованого інформаційного впливу на одного або декількох індивідів до великомасштабної кампанії, що включає значну кількість каналів, по яких поширюється безліч повідомлень на багатомільйонну аудиторію.

Предмет комунікації визначає кут зору, під яким висвітлюватиметься тематика ключових проблем комунікаційної кампанії з урахуванням специфіки адресної групи. Наприклад, передвиборна платформа будь-якого виборчого об'єднання чи блоку не залишає без уваги ті чи інші аспекти економічної політики, однак у плані їх вибору і способів освітлення організатори кампанії повинні зупинитися на тому варіанті, який найбільшою мірою відповідав би очікуванням та інтересам конкретних адресатів інформаційного впливу.

Що ж до політичної реклами як однієї з комунікаційних технологій розвитку суспільних зв'язків, то її, по всій ймовірності, слід розглядати в якості маркетингової різновиди агітаційно-пропагандистської діяльності.

Цей різновид реалізується в умовах конкурентної комунікаційного середовища і свободи індивідуального політичного вибору громадян і являє собою розповсюдження повідомлень про кандидата на виборну посаду, виборчому об'єднанні, виборчому блоці чи іншому політичному акторові, що претендує на владу, яка здійснюється від імені даного актора, як правило, на платній основі і має мету формувати або підтримувати інтерес адресатів інформаційного впливу до цього політичному акторові, а також спонукати, закликати їх вчинити певні дії, найчастіше - проголосувати відповідним чином на виборах.

Виборчі кампанії - найбільш сучасний шлях політичної комунікації.

Політична відчуженість це особлива форма сприйняття політики людьми, які отримують політичну інформацію тільки через телебачення.

Існують декілька типів зустрічей з виборцями:

зустрічі на спеціально організованих заходах (мітинги, заздалегідь сплановані зустрічі з виборцями);

зустрічі за місцем роботи (підготовка подібних зустрічей значно спрощується, якщо кандидата та його команду пов'язують з керівником підприємства (організації) хороші особисті відносини);

зустрічі за місцем проживання; як правило, їх організують одночасно з дворовими сходами або зборами мешканців; центральними на подібних заходах стають місцеві теми - транспорт, вода, дороги, ремонт будівель, сміття, благоустрій і т.д.;

зустрічі по "місцю інтересів" - в клубах, спортивних секціях, гуртках;

"випадкові" зустрічі в несподіваних місцях; подібні зустрічі можна назвати "ходінням в народ"; ця форма комунікації завойовує все більшу популярність, на передостанніх та останніх президентських виборах "в народ" ходили практично всі претенденти. Наприклад, кандидат в президенти, лідер Радикальної партії Олег Ляшко регулярно проводить подібні, він, так би мовити, полюбляє бути поряд з народом, і завжди виступає у Раді за те, що хоче народ. Можна навіть згадати, коли було засідання Кабміну в середині квітня 2014 року, коли невдоволені тимчасовою владою українці ("Правий сектор") після так званої задачі Криму почали запалювати шини та чекати на політиків для "розмови", проте перед розгніваною аудиторією явився лише Ляшко.

Основний засіб впливу на виборців на мітингах і зборах - це, безумовно, сама політична мова. Оратор повинен переконати аудиторію в тому, що його і виборців хвилюють одні й ті ж проблеми, що він володіє унікальними якостями для того, щоб домогтися бажаних змін.

Отже, формування політичних уподобань населення в значній мірі залежить від рівня довіри джерелу інформації. Особливе місце в ряду засобів політичної комунікації займають неформальні джерела інформації. Останнім часом багато дослідників відзначають падіння довіри до офіційних ЗМІ, що призвело до зростання значущості повідомлень, переданих на рівні міжособистісного спілкування. До неформальних джерел інформації традиційно відносять чутку, чутки, плітки, анекдоти, а нині - ще й графіті (графіті - це "політичні написи на парканах і фасадах будівель") . Ці джерела впливають, перш за все, на формування негативних настроїв населення по відношенню до існуючої політичної системи.

Неформальні джерела грають і позитивну роль в процесі формування політичних уподобань. Важливо вже те, що вони привертають увагу населення до політики.

Політична комунікація, виступаючи способом, засобом існування та передачі політичної культури, в свою чергу, сама опосередковується існуючими культурними нормами і цінностями. Це - взаємозумовлювальні один одного явища.

Бібліографічні джерела:

- 1 . Андреев Е. Засоби масової інформації та реформування Росії . - М. : Соціально-політичний журнал . - 2002 , № 4 .
- 2 . Афанасьев М.Н. Поведінка виборців і електоральна політика в Росії // Поліс. - 2003 , № 3 .
- 4 . Березін В.М. Сутність і реальність масової комунікації . - М. , 2002 .
- 6 . Болл Т. Влада // Політичні дослідження. - М. : 1993 , № 5.

- 7 . Вершинін М.С. Політична комунікація в інформаційному суспільстві . - СПб. , 2001 .
- 8 . Граčov М.М. Політична комунікація: теоретичні концепції , моделі , вектори розвитку : Монографія. - М. : Прометей , 2004 . - 328 с.
- 10 . Ільїн М. , Мельвіль А. , Федоров Ю. Основні категорії політичної науки // Поліс. - 1996 , № 4 .
- 11 . Ірхін Ю.В. , Зотов В.Д. , Зотова Л.В. Політологія: Підручник . - М.: МАУП , 2002 . - 511 с.
- 12 . Кашкін В.Б. Введення в теорію комунікації . - Воронеж : Изд-во ВДТУ , 2000 .
- 13 . Комунікації політичні / / Основи політології : Короткий словник термінів і понять / Під. ред. Г.А. Бело̀ва , В.П. Пугачова. - М. , 1993 .
- 14 . Лісовський С.Ф. Політична реклама. - М. , 2000 .

Коваленко Євгенія Ігорівна

Національний авіаційний університет, м. Київ

МОВНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНІЙ ПРЕСІ

Заголовок у журналістському матеріалі відіграє важливу роль. Це те, на що читач у першу чергу звертає увагу. Назва тексту виконує інформативну та прагматичну функції. Тобто вона передає найголовнішу думку у найбільш стислому та влучному форматі, а також – впливає на дії та інтелект читача.

Заголовок слід розглядати як самостійний газетний жанр. Створюються короткі тексти, дуже зручні для сприйняття завдяки своїй стислості та образності, а також тому, що набираються більшим шрифтом, ніж інші тексти. Заголовок здатний не тільки оперативно повідомити інформацію, але й маркувати її. Наприклад, свіже повідомлення поставити в один логічний ряд з іншими, внесеними в інформаційний простір раніше. А заодно дати оцінку інформації, забезпечити її сприйняття аудиторією не тільки в тому чи іншому логічному ряду, але і з тим або іншим емоційним ставленням. Іншими словами, заголовок здатний сформулювати переконання аудиторії з приводу тієї чи іншої події.

З точки зору виразності заголовка та використання в ньому різних стилістичних прийомів його можна розглядати як самостійну мовну одиницю. Нині – тенденція лаконічно, максимально ясно і точно формулювати заголовок. Спостерігається спрощення синтаксичних конструкцій, що лежать в його основі. Сучасний газетний заголовок характеризується простими, найчастіше

непоширеними реченнями. В основному використовуються іменні словосполучення різного типу.

Зокрема, в газетах десятирічної давності ми могли спостерігати довгі заголовки із мовними кліше. Зокрема, у назвах текстів журналістів використовувалися такі словосполучення: «світле майбутнє», «дружний колектив», «політика консолідації», «сприятлива атмосфера». Для заголовків у ЗМІ на початку ХХІ століття характерним був пафос у висловлюваннях, пишні слова. Наприклад, «урочисте святкування річниці», «найважливіший крок до здійснення мрії», «видатні таланти сцени» тощо. Нині такі словосполучення у заголовках можна побачити хіба що у провінційній пресі, де зазвичай бракує кваліфікованих кадрів і стандарти журналістики дещо відрізняються від діяльності ЗМІ у великих містах. Така різниця, зокрема, – через те, що провінційні мас-медіа здебільшого підпорядковуються органам місцевого самоврядування. Якщо раніше такі кліше сприяли стандартизації мислення читацької аудиторії, то зараз вони лише відштовхують потенційного читача.

Нині для заголовків сучасних ЗМІ, особливо після подій Євромайдану, характерним є простота, лаконічність, чіткість та ясність. Заголовки зазвичай максимум інформативні та лаконічні. Крім того, журналісти шукають творчий підхід до заголовків у своїх матеріалах шляхом використання стилістичних фігур. Звільняючись від стандартизації мови, публіцисти звертаються до нових, більш дієвих, експресивних засобів висловлення думок. Науковці зазначають, якщо в заголовках газет минулого десятиліття стилістичні фігури і прийоми становили всього 20-25%, то в сучасних заголовках - вже більше 80%.

Нині лексико-стилістичні можливості заголовків стали практично необмеженими. Багато вчених (В. Костомаров, М. Шостак, Г. Солганик, Е. Земська), досліджуючи деякі тенденції в сучасних газетних заголовках, вказують на істотне збільшення іронії та мовної гри. В основу цієї гри входять різні лінгвістичні явища: за допомогою омонімів та паронімів створюються каламбури; обігруються імена і прізвища; залучаються алюзії, цитати, парадокси; використовуються алегорія, смисловий контраст, ефект «обманутого

очікування», звукове інструментування - алітерація, навмисне порушення граматичних норм.

Зокрема, такі приклади стилістичних прийомів у заголовках сучасних ЗМІ: («Ще не змерзла Україна», - «УМ» за 14. 12. 13) – алюзія на гімн України, («Мінімум коштів – максимум якості», - «УП» за 15. 02. 14) – антитеза, («Автобусне сполучення. Без проблем», - «День» за 12. 03. 14) – парцеляція, («Золотоунітазні хроніки», - «УТ» за 25.02.14) – okazіоналізм, («Цю правду і сліпий побачить», - «УТ» за 12. 03.14) – оксюморон, («Чи маємо право на помилку?», - «Форум» за 14. 03. 14) – риторичне запитання, («Київський Плюшкін», - ТСН за 03. 02. 13) – антономазія, («Янукович виступав як особливо небезпечний блазень», - «УТ» за 11. 03. 14) – порівняння, («Януковича застерігають кити світової преси», - «УТ» за 03. 05. 14) – перифраз.

Отже, у сучасній газеті зустрічаються практично всі фігури мови, проте значно переважають чотири групи: питання різних типів, повтори, створювані засобами різних мовних рівнів, аплікації та структурно-графічні виділення. Зараз у газетному мовленні спостерігається взаємодія книжного і розмовного варіантів літературної мови, а також - вплив просторіччя і жаргону на мову ЗМІ. Варто зауважити, що нерідко журналісти в заголовках використовують поширені слова і вислови розмовно-побутової лексики.

Бібліографічні джерела:

1. Вовченко Г. До питання про розмежування складного слова і синтаксичної конструкції / Г. Вовченко // Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства: Збірник наукових праць. – Ужгород, 2000. – Вип. 2. – С. 32-37.
2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: [підручник] / Володимир Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
3. Кубанова. О. Газетний заголовок сучасної газетної преси/ О. Кубанова// Російська мова та література. - 2004. - № 6.

4. Терентьева, Л. Лексико-граматична і жанрово-стилістична системність в оформленні газетних оціночних заголовків: Автореф. на здобуття вчен. ступеня канд.філол.наук/Л. Терентьева. - Куйбишев, 1990.

Костюк Ірина Анатоліївна

Національний авіаційний університет, м.Київ

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ В КОНТЕКСТІ РЕВОЛЮЦІЙНИХ ПОДІЙ В УКРАЇНІ

Сучасні технології дозволяють достатньо легко створювати фальшиву інформацію чи спотворювати правдиві факти. Однак до сьогодні немає єдиної термінологічної бази феномену інформаційних протистоянь та війн, як зауважує Георгій Почепцов [1].

Інформаційна війна (далі ІВ) – поняття, яке ввійшло в науковий обіг у 1976 р. [2]. Запропонував категорію радник з питань науки Міністерства оборони та Білого Дому Томас Рона. Науковець зупинився на важливості інформаційних потоків для дій противника. Він першим звернув увагу на ті аспекти, які сьогодні лягли в основу ІВ. Зокрема, йдеться про збільшення обсягів власної інформації, ускладнення доступу до правдивої інформації для супротивника, поширення в інформаційних потоках супротивника фальшивої інформації під маскою правдивої тощо [5]. На думку вченого, таким чином можна досягти чітких результатів: супротивник зрозуміє неадекватність своїх знань і через це утримається від агресії, а також унеможливить подальші успішні дії протягом ведення ІВ.

У 1995 році вийшла стаття «Інформаційні війни» науковця Дж.Стейна, де йдеться про ІВ як про досягнення національних цілей за допомогою інформації. ІВ стосується ідей та свідомості. Основною метою ІВ був і залишається людський розум [6].

Сьогодні ІВ вступила в четверту стадію розвитку, яку показово характеризує українсько-російське протистояння в контексті революційних подій в Україні. Науковець Д.Деннінг чітко виділяє наступальну ІВ і оборонну

(захисну). М.Лібікі наголошує на існуванні двох типів структур ІВ: «площі», які не бояться чужих інтервенцій, і «замки», які захищаються від чужих інтервенцій. Відповідно до цього Україна – «замок», що веде оборонну війну, РФ – «площа» з наступальними діями, оскільки до сьогодні неможливо зруйнувати чи пошкодити інформаційну блокаду РФ в силу захищеності її внутрішнього інформаційного простору.

РФ використовує методи ІВ, запропоновані Томасом Рона. Основні канали ведення ІВ: «Россия 1», «НТВ», «РТР-Планета», соціальні мережі, інтренет-медіа. Для досягнення цілей було розроблено слова-маркери: *головорізи, свідоміти, украфашисти, бандерлоги, бандерівці* тощо [8]. Найпотужніший вплив має слово «бандерівці». На думку психологів, звуки [б], [р], [ц'] при багаторазовому повторенні викликають у реципієнта емоцію роздратування. Застосовується така подача новин: замовчуй позитивне, розкручуй негативне та політика залякування (24 березня в Росії транслювали «пограбування російських громадян «Правим сектором» в потязі «Москва-Кишинів» на станції у Вінниці». Відеоряд: вокзал, відзнятий близько півроку тому, літо, скупчення людей і невизначеного напрямку потяги. Картинка свідомо спотворена, а закадровий текст – непідтверджені факти, але оскільки згідно з останніми даними 72% росіян вважають телебачення найбільш достовірним джерелом інформації [7], то така «качка» сприйнялася як правдива і викликала відповідну реакцію у реципієнтів).

Сьогодні російсько-українська ІВ ведеться відкрито. В Україні краща ситуація з погляду плюралізму в медіа і доступу громадян до інформації. У Росії практично не існує широко відомих опозиційних каналів інформації (окрім телеканалу «Дождь», існував також інтернет-портал «Lenta.ru», але зі звільненням головного редактора – Галини Тимченко цей ЗМІ втратив рівень довіри серед населення). Тож, маніпулювати свідомістю росіян набагато легше. Але результати «наступальних операцій» РФ видно у Західній пресі, де існують стереотипи: Майдан – це радикали, насилля, фашизм, Україна розділена тощо. Ці

думки активно продукуються, зокрема в польській, німецькій та американській пресі, незважаючи на політику підтримки цих країн щодо України [3].

Агресивна ІВ з боку РФ визнається і з боку Європи. Зокрема, про це заявив глава МЗС Швеції Карл Більдт перед засіданням Ради Європи: *«Що ми бачили з російського боку, так це те, що вони запустили потужну пропагандистську кампанію, яка ґрунтується на неправдивій інформації, а часом і просто на брехні...»*. Україна веде оборонну війну. Останні заходи: призупинення транслявання російських телеканалів [4], трансляція сюжетів із розвінчуванням «кремлівських міфів», проблема яких у «регіональності»: доступ до цих телесюжетів мають українці, а не росіяни, до яких звернений «меседж миру».

Завдання України прорвати інформаційну блокаду РФ – як максимум. Чи принаймні обмежити російський інформаційний вплив на Сході країни. Слід переглянути інформаційну політику держави. Також можна запозичити досвід РФ і посилити контроль над ЗМІ інших країн, які функціонують в Україні, а також провести люстраційну політику серед власників медіа, зменшити вплив олігархії на ЗМІ та створити вигідні економічні умови для існування громадського сектору медіа.

Бібліографічні джерела:

1. 72% росіян вважають, що замовчування інформації в ЗМІ допустиме в інтересах держави [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:
<http://osvita.mediasapiens.ua/material/29050>
2. Глава МЗС Швеції: Росія веде «пропагандистську війну» щодо України» [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:
<http://osvita.mediasapiens.ua/material/25921>
3. Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення. Заборона російських каналів: діяти не як вони, а як ми [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:
<http://nrada.gov.ua/ua/publikacii/vzmi/22034.html>

4. Почепов Г.Г. Вступ до інформаційних війн. – Київ. – 1999. – 384 с.
5. Почепцов Г. Развитие теории информационных войн. [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/28021>
6. Почепцов Г.Г. Інформаційні війни. – М.: Рефл-Бук; К.: Ваклер. – 2001. – 65 с.
7. Трауб О. Інформаційна війна проти Євромайдану на Заході [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/tregub/530437a2ed6d3/>
8. Штогрін І. Називай агресію «захистом»: принципи інформаційної війни проти України електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25293307.html>

Кравченко Світлана Іванівна

Національний авіаційний університет, м. Київ

ПРОБЛЕМА ЦЕНЗУРИ В НАЙБІЛЬШИХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА-ХОЛДИНГАХ

Нинішня ситуація світової комунікації представляє поступовий перехід від домінуючого впливу держав до впливу великих корпорацій. До них останнім часом відносять медіа-групи. Це об'єднання однотипних ЗМІ (телебачення, радіо, газет чи журналів) з метою випуску інформаційного продукту задля отримання спільного прибутку. Прикладом класичного медіа-холдингу є шведський концерн Боньєрів, який впродовж двох століть належить одній сім'ї та охоплює увесь технологічний спектр медіа-ринку, видає книжки, щоденні газети та журнали, продукує та розповсюджує фільми, музику, радіо, телепрограми, економічну інформацію.

В Україні ситуація з медіа-корпораціями дещо інакша. Згідно з результатами рейтингу, найбільшими медіа-холдингами України є компанії Star Light Media Віктора Пінчука, UMN Group Бориса Ложкіна (Сергія Курченка), Inter Media Group Дмитра Фірташа, 1+1 Media Ігоря Коломойського та Media Group Ukraine Ріната Ахметова. Кожен із власників веде свою редакційну політику, маючи особистий інтерес. Це відображається на якості та об'єктивності продукції.

На думку журналіста С. Рахманіна, швидке виструнчення вертикалі влади після приходу В. Януковича позначилось на стані медіа в Україні. Насамперед, критична маса медіа-ресурсів належала неопозиційним олігархам, які з самого початку розглядали ЗМІ не як бізнес-структури, а як побічні до їх основного бізнесу проекти політичного впливу. Простежимо на прикладах.

Після купівлі медіа-холдингу *УМН (Forbes, Vogue, Корреспондент, Теленеделя, Комсомольська правда та ін.)* групою компаній ВЕТЕК власники відразу заборонили журналістам писати на теми, пов'язані з провладною партією й високими посадовими особами. Суттєво скоротилася кількість політичних матеріалів на сайті. Про мету С. Курченка журналісти холдингу писали: «Заткнути журналістам рот перед президентськими виборами; відбілити власну репутацію; вирішити свої економічні питання».

Медіа-групу *U.A. Inter Media Group Limited (Інтер, Ентер Фільм, Ентер Музика, К1, К2, Мега, НТН, MTV Україна)* у 2013 році придбали бізнесмени Д.Фірташ і С. Львовчкін. Директор ІГС В. Карасьов зауважив, що продаж телеканалу «Інтер» свідчив про перерозподіл медіа-ринку в Україні. Відразу ж новини телеканалу стали мати провладний характер. З листопаду до січня події Євромайдану висвітлювалися, на думку мітингувальників, однобоко. Активісти ДемАльянсу принесли журналістам «Інтера» «фекалії» («за те, що ти шість разів на день плюють людям в обличчя»). Інші ЗМІ теж звинуватили «Інтер» у заангажованості та «джинсі». Після цього редакція змінює свій курс, стає більш демократичною.

Медіа-холдинг Коломойського *1+1 Media (1+1, 2+2, ТЕТ, Главред, Телекритика, УНІАН)* у різні часи зіштовхувався з проблемою об'єктивності. У 2011 році трудовий колектив «Газети по-київськи» заявив про тиск на редакцію і про намір ліквідувати видання (приводом стала стаття про четвертого президента Віктора Януковича). Окремо слід відзначити підсумкову резолюцію Європарламенту від 25.11.2010, де європейська спільнота «закликає українську владу утримуватись від будь-яких спроб контролювати (прямо чи опосередковано) зміст повідомлень в українських ЗМІ ...». Депутати висловили занепокоєння, що два незалежні телевізійні канали TVi та «5 канал» були позбавлені певних частот на мовлення. Дещо раніше виник рух «Стоп цензурі» (травень 2010 року) як реакція на спроби запровадження цензури на провідних українських телеканалах 1+1 і СТБ. У заяві журналістів говорилось: «Наші сюжети, у яких присутня критика чинної влади, з політичних міркувань

знімають з ефіру». Реакцією стала реструктуризація служби новин каналу 1+1 і наступна бульваризація контенту в минулому однієї з найбільш професійних новинних громадсько-політичних телепрограм (ТСН).

У 2012 році представники міжнародної організації «Репортери без кордонів» висловили занепокоєння через заяви про цензуру в інформаційній агенції УНІАН. А в 2014 році під час висвітлення подій Євромайдану народний депутат Микола Левченко звинуватив українських олігархів (власників провідних телеканалів) в тому, що вони «брешуть та перекручують факти, провокують розкол, щоб зберегти свої переваги у бізнесі».

Екс-президент «УМН» Б. Ложкін раніше заявляв, що на медіа треба заробляти гроші. В інтерв'ю агентству «Рейтер» (передруковане «УП») В.Пінчук також зазначив, що в медіа його цікавить тільки бізнес і прибуток.

Отже, ефективність ЗМІ як проектів політичного впливу дуже сильно залежить від позиціонування їх власника. А в Україні на сьогодні відсутній закон, який зміг би регулювати діяльність медіа-корпорацій та медіа-груп.

Бібліографічні джерела:

1. Дацюк С., Лигачева Н. Украинские медиа-холдинги и их будущее [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.telekritika.kiev.ua/comments/?id=5368>
2. Інститут масової інформації [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://imi.org.ua>
3. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия.-М.: Рип-холдинг, 2001
4. Рахманін С. «Україна -2010 – нова влада, старі загрози»/ «Українські метаморфози. Політика, економіка, суспільство» - К: К.І.С, 2010
5. Сайт руху «Стоп цензурі!» [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://stopcensorship.wordpress.com>

6. Соболев Е., Ложкин Б. Мы не покупали «Довіру» // Телекритика.- 2004.-№2
7. Україна: інформація і свобода слова.-К.: Молодь, 1997
8. Український медіа-ландшафт -2010. Аналітичний звіт. За ред. О. Волошенюк, А.Кулакова. - К.: ФКА, АУП, 2011. - 40с.

Кривенчук Олена

Національний авіаційний університет, м.Київ

ГРОМАДСЬКІ МЕДІА – ЯК НОВЕ ЯВИЩЕ У СФЕРІ ЗМІ УКРАЇНИ

Громадське мовлення – це незалежний, неупереджений, об’єктивний інститут, основна мета якого – донесення правомірної інформації до споживача, яким справедливо можна вважати кожного громадянина України.

Для України 2014 рік став не тільки роком переформатування політично-соціальних аспектів, а й переформатуванням медіа-простору країни. Ще на початку 2013 розпочалася хвиля заснування й презентацій громадських мовлень журналістами та громадськими активістами.

Під час Євромайдану найбільшої популярності досягли чотири проекти, (позиціонують себе як громадські медіа), що намагаються вберегти свої позиції сьогодні. Йдеться про такі проекти (в порядку першості заснування): Мульти-медіакомпанію “Громадське мовлення України” на Facebook, Громадське телебачення „GROMTV”, Українське громадське Інтернет-телебачення „Спільнобачення” та „Громадське телебачення”.

Слід зауважити, що кожен з проектів має свою специфіку, бачення та відображення подій, що відбуваються в Україні та світі.

Мульти-медіакомпанія «Громадське мовлення України» на Facebook майже не виробляє власного контенту. Інформаційне наповнення проекту складають переважно матеріали, які присилають інші зареєстровані у Facebook особи. Як зазначав головний редактор цього медіуму Валерій Бебик, проект ніким не фінансується і немає витратної частини. Проект Олега Дайнеки „GROMTV” – авторський проект, тому він не може повністю підпадати під загальний термін громадського мовлення. Контент становлять, переважно,

проблемні новинні відеосюжети, репортажі з місць конфліктів та розслідування. Дані про фінансування та про інших керівників проекту не відомі, тому дослідники припускають, що громадська легітимність „GROMTV” не дотримана. Як зазначають представники «ГромTV», вони готові надавати каналам якісний телевізійний контент обсягом 2-3 години на тиждень.

«Спільнобачення» – це некомерційна, мультимедійна платформа. Засновником громадського медіа є Громадська організація «Спільнобачення». Вищим органом управління - є Конгрес партнерів. Медіа стверджує, кожний громадянин України, який поділяє візію «Спільнобачення», може стати нашим повноправним Партнером. 2 травня 2013 року, через сторінку Facebook, зібралась спільнота громадян із різних регіонів України і спільно розробили основні організаційні, юридичні, фінансові, медійні, технологічні засади «Спільнобачення» у вигляді загального проекту, який було презентовано громадськості 28 травня 2013. Перша програма Прес-клуб вийшла в ефір у серпні 2013, а починаючи з 22 листопада «Спільнобачення» вело пряму, цілодобову трансляцію подій на Майдані. На сьогодні «Спільнобачення» активно розширює свій контент та кількість глядачів. Фінансування здійснюється за рахунок фіксованих членських внесків його Партнерів (5000\$), добровільних пожертв в грошовому і речовому вигляді, грантів, реклами та абонентської платні користувачів (365 грн. на рік).

„Громадське телебачення”, з головою Програмної ради – Романом Скрипіним, спочатку власного контенту не мали. Сьогодні проект пропонує авторські передачі різного спрямування. Сьогодні Hromadske.tv запускає свій ресурс у бета-режимі. Але засновники активно розширюють сфери свого контексту. Незабаром на ресурсі стартуватимуть авторські програми членів команди: Сергія Андрушка - репортажі; Дмитра Гнапа - розслідування; Мустафи Найєма, Романа Скрипіна- інтерв'ю; низка документальних та портретних програм про українське суспільство.

Кожне з новостворених українських медіа вже зайняло свої ніші серед іншого медіа-контенту країни. Але слід зауважити, що на це повпливали не

тільки специфіка та особливості кожного з проектів, а й політично-соціальні процеси, які відбуваються в Україні. Ще у 1944 р. письменник Альберт Камю сказав: "Преса вільна, коли вона не залежить ні від уряду, ні від влади грошей".

Зазначимо, що за відсутності створеного державою суспільного мовлення (ігнорування прийняття «Закону про Суспільне телебачення і радіомовлення в Україні», який Кабінет міністрів тодішнього прем'єра Миколи Азарова вніс до Верховної Ради 12 грудня 2012 року, був прийнятий за основу 3 липня 2013 року, але жодного розгляду не відбулося) проекти, засновані журналістами та громадськими діячами, які взялися реалізувати місію цього типу медіа, впродовж Революції, гідно впоралися із його завданнями: всебічно інформувати громадян про найважливіші події життя суспільства, висвітлювати точку зору різних сторін конфлікту, подавати бачення резонансних подій збоку представників етнічних меншин, не піддаватися впливу держави, політичних партій чи бізнесу. Лише один проект „GROMTV” припустився порушення стандартів роботи суспільного мовлення в незначній кількості матеріалів. Проекти не повторювали стиль роботи одне одного, а займали свою унікальну інформаційну нішу в контенті.

Тому, безумовно, те, що в Україні стартувала така кількість громадських медіа є позитивним явищем не тільки у сфері розвитку українських ЗМІ, а й у розвитку українського суспільства загалом.

Бібліографічні джерела:

1. Войтко О., Матеріал «Чим насправді є новостворені українські громадські мовлення?» [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://ua.ejo-online.eu/1184/медіа-політика/чим-насправді-є-новостворені-українс>
2. Лозовский Б. Журналистика: краткий словарь. [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://virlib.eunnet.net/win/metodmaterials/jdictionary/?xsln=article.xslt&id=a132> [17.10.2006].

3. Мартинюк Л., Матеріал «Загальний дискурс громадського мовлення в Україні» [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:
http://mymedia.org.ua/articles/psb/zagalniy_diskurs_gromadskogo_movlennya_v_ukra_n.html

Кузьміна Юлія Олексіївна

Національний авіаційний університет, м. Київ

ТУГА ЗА РАДЯНСЬКИМ МИНУЛИМ В ПУБЛІЦИСТИЦІ РОСІЇ

Статтю присвячено феномену ностальгії за радянським минулим в російській публіцистиці. Звернено увагу на соціальні та економічні причини виникнення явища ностальгії на пострадянському просторі загалом. Проаналізовано цілі використання мотивів туги за Радянським Союзом в російській журналістиці.

Ключові слова: *ностальгія, Радянський Союз, російська публіцистика, пострадянські країни.*

В силу потужності хвилювань, що переживає людина під час ностальгійних поривань (раніше ностальгію навіть зараховували до хвороб), ностальгія здатна робити психіку людини вразливою і навіть призводити до однієї з форм ескапізму. Враховуючи це, ностальгійний стан може слугувати гарним поприщем для маніпуляцій. Тому дуже важливо розуміти природу ностальгії, цілі та характер використання ностальгійних мотивів в журналістиці.

Серед досліджень природи ностальгії чільне місце займають наступні роботи: робота Є. В. Новікова «Моральний смисл ностальгії» (2009) присвячена етичним та філософським аспектам ностальгії. Праця А. Чикішевої (2009) розкриває природу проявів ностальгії в пострадянській масовій культурі. Д. Лоуенталь (2004) розкриває вплив реліктів минулого на свідомість людини. С. Бойм (1999) зачіпає питання генезису ностальгії, подає класифікацію ностальгії (реставраційна, іронічна).

Мета статті – проаналізувати природу ностальгії, причини її виникнення в пострадянському просторі, цілі присутності ностальгійних мотивів, їх характер в російській журналістиці.

Країни пострадянського простору по-різному оцінювали своє соціалістичне минуле. Спочатку ейфорія, принесена першими роками незалежності, сприяла формуванню сприйняття Радянського Союзу, як глобальної помилки [2, с.85].

Однак, пізніше з'ясувалось, що не менш помилковими були думки про можливість переходу до капіталізму лише за допомогою видання декількох указів. Дуже швидко на пострадянському просторі звичним явищем стала ностальгія за минулими часами [2, с.86]. Ностальгія сприймається як утопія, звернена не в майбутнє, а в минуле, а також проекція часу на простір [1, с. 91].

О. Лисікова називає об'єктивні причини звертання до радянського минулого. На її думку, ностальгія заповнює нішу складного на сьогодні поняття Батьківщини [7]. Г. Лукач теж говорить про «трансцендентну бездомність» сучасної людини в умовах глобального села [1, с.4].

Причини цього явища можуть бути різні, але на першому місці прийнято звертати увагу на економічні. Адже факт, що більшість країн пострадянського простору належать до категорії «країни, що розвиваються», говорить про економічні складнощі.

Ще однією з найпопулярніших причин ностальгії називають відгуки в закордонній пресі про пострадянські країни як про «розбите корито» та «жебраків», що викликає почуття великого історичного програшу [2, с. 95]. Деякі дослідники називають інші причини: «Ми тужимо, перш за все тому, що в Росії побудоване ментально антиросійське суспільство» [3].

Сьогодні журналістика пострадянських країн часто використовує мотиви ностальгії за Радянським Союзом. Окрім реального бажання журналістів висловити тугу за втраченими часами, цілі появи таких мотивів можуть бути різні. Враховуючи те, що на думку багатьох російських політологів, зокрема Миколи Злобіна, Холодна війна ніколи не закінчувалася, а війни сьогодні переміщуються в інформаційне поле, можна припустити, що ностальгійні мотиви за радянським минулим використовуються також Росією як зброя проти дифузії демократії. Так, російський публіцист, С. Кара-Мурза підкреслює мінуси

демократії: «Що ж відбулось при виникненні суспільства ринку (Заходу). Найголовніше, що людина перестала бути членом общини. Одночасно вона – товар на ринку і має ціну» [5].

Ностальгія може використовуватися також на захист цінностей і моделі виховання, що склалися історично. Наприклад, ось що пише російська публіцистка Т. Толстая: «Питання «чому так?»: «Нічого не було, навіть книги були в дефіциті. Але читали, а зараз все маємо, але народ не читає. Чому так?»

С. Бойм, стверджує, що ностальгія може бути націлена і на спроби повернення в міфічний колективний дім [1, с.6]. Відштовхуючись від цього, можна робити висновки, що деякі ностальгійні мотиви пропагуються Росією, щоб було зручніше сконсолідувати країни-об'єкти геополітичного інтересу Росії навколо нового наднаціонального утворення. Ось що пише «Газета. Ру»: «Люди і так регулярно знищують одне одного під прикриттям релігійних, політичних фантомів. В СРСР не просто пропагували дружбу народів – їх називали братськими» [4].

Журналістика експлуатує ностальгію також з метою підміни реальності і відвернення уваги від внутрішніх проблем. Так, О. Молчанова зазначає, що залучаючи нові джерела до спогадів, людина поступово заміщує їх імітацією реальності. Така експлікація направлена на забуття реальності, людина починає жити фактами минулого [8]. Ось що пише, наприклад, російський публіцист С. Вальцев: «Взагалі, радянський період був вершиною могутності російської держави. Ми стали першими в багатьох галузях: в науці, космосі, економіці, мистецтві. І головне – ми почали себе поважати» [3].

В ході дослідження було з'ясовано причини появи ностальгії на пострадянському просторі: економічні негаразди, сприймання Росії Заходом як країни, що програла Холодну війну, комплекс сирітства, повернення через спогади до трансцендентної батьківщини. Встановлено маніпулятивний характер та превентивний характер (з метою запобігання поширюванню прозахідних цінностей) використання ностальгійних мотивів у російській журналістиці. Розкрито цілі ретроспекцій у радянське минуле в російській журналістиці:

підміна реальності, поширювання на Митний Союз іміджу нового колективного дому, легітимізування авторитарного підходу до керування, як зброя в Холодній війні, яка за деякими політологами не закінчилась.

Бібліографічні джерела:

1. Бойм С. Конец ностальгии? Искусство и культурная память конца века: случай Ильи Кабакова /С. Бойм – М. : Наука, 1999. –120с.
2. Боффа Дж. История Советского Союза том 2 /Дж. Боффа. – М. : Аспект Пресс, 1990. –98с.
3. Вальцев С.В. Советский Союз, который мы потеряли/ С.В. Вальцев [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:
http://www.ereading.ws/chapter.php/1026417/37/ыValcev__Sovetskiy_Soyuz%2C_kotoryu_my_poteryali.html
4. Газета. Ru [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:
<http://www.gazeta.ru/comments/column/novoprudsky/5731457.shtml>
5. Кара-Мурза С.Г. Опять вопросы вождям/ С.Г. Кара-Мурза [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:
http://www.e-reading.ws/bookreader.php/25432/Kara-Murza__Opyat'_voprosy_vozhdyam.html
6. Лоуэнталь Д. Прошлое – чужая страна/ Д. Лоуэнталь. – СПб. : Фонд «Университет», «Русский остров», «Владимир Даль», 2004. – 60 с.
7. О.В. Лысикова Путешествие в СССР: ностальгия по советскому в культурных практиках туризма/ О. В. Лысикова [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:
<http://www.hse.ru/pubs/lib/data/access/ram/ticket/40/1398632335e71035256fd40988b55e4cf0618df735/%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B5%D1%88%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D0%B5.pdf>
8. Молчанова О.В. Искусство забывания, или ностальгия по советскому мифу/ О.В. Молчанова [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:
<http://www.academia.edu/1488373/>

9. Толстая Т.Н. Куда делся «совок», когда исчез Союз/ Т.Н. Толстая [электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:
http://www.ereading.ws/bookreader.php/1013407/Tolstaya__Kuda_delsya_sovok%2C_kogda_ischez_Soyuz.html

Ліскович Мирослав Мирославович

Національний авіаційний університет, м.Київ

ПОРУШЕННЯ ЖУРНАЛІСТАМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ У ВИРІ ОСТАННІХ ПОДІЙ

Однією з важливих проблем масових комунікацій є порушення норм професійної етики журналіста. У наш час брехня на телебаченні, радіо та сторінках друкованих ЗМІ стала звичною річчю. Події останніх місяців в Україні показали, що багатьом журналістам потрібно ще раз взяти до рук «Кодекс етики українського журналіста» і завчитати, аби раз і назавжди запам'ятати їх. Кодекс складається із 18 пунктів. Я виділив на власний розсуд деякі з них, які, на мою думку, потрібно ще раз нагадати:

- 1. Служіння інтересам влади, а не суспільства, є порушенням етики журналіста.*
- 2. Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини.*
- 3. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста.*
- 4. Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу, тощо не повинні фальсифікувати зміст.*
- 5. Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного.*
- 6. Журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявилось, що вона не відповідає дійсності.*

7. Плагіат несумісний із званням журналіста.

8. Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста.

Журналіст, як і лікар, повинен керуватися правилом «Не зашкодь!» і брати собі його за основу. Журналіст відповідає за свою інформацію. В широкому розумінні він відповідальний за неї перед своєю аудиторією, яка надає законної сили його діяльності в політичному суспільстві. Він також відповідає за неї перед своїм керівництвом, головним редактором, видавцем, власником медійної установи. Журналіст може бути вимушений звітувати перед різноманітними соціальними силами, що очікують від нього поведінки, відповідної їхнім сподіванням та, власне, концепції ЗМІ. На превеликий жаль, на сьогоднішній день чимало медійників забувають про будь-які етичні норми у своїй професійній діяльності. Ми можемо це спостерігати як і в російських ЗМІ, так і в українських. Брехня, джинса, дезінформація заповнила медіа простір нашої країни. Нинішні щоденні «новини», котрі миттєво поширюються й серйозно обговорюються, нагадують не інфовійни, а викиди шкідливих речовин у атмосферу. Замість фактів, хай навіть здобутих у брутальний спосіб – фейки. Згадаймо про одну із новин: викрадення Андрія Булатова. Здавалося б, усе очевидно. Трагедія Булатова, якого викрали, катували, а потім викинули напівживого на мороз, цілком лягає в перелік аналогічних подій. Де фігурують журналістка Тетяна Чорновол, громадський активіст Ігор Луценко, закатований на смерть львівський еколог Юрій Вербицький.... Повертаючись до Булатова, готовий визнати навіть абсурдну логіку силовиків, котрі називають його одночасно потерпілим - та обвинуваченим: напівпритомній людині пред'явили «організацію масових заворушень». Далі - більше. Спершу з'являються «сенсаційні» розслідування Анатолія Шарія про нібито самовикрадення Булатова. Далі газета «Закон і бізнес» публікує реальний документ - роздруківку рахунку з картки Булатова, де зазначено: у той день, коли його катували, чоловік

насправді купив та закачав собі з мережі музику на телефон. Найновіші відкриття: Булатов купив собі дорогий ноутбук за гроші, зібрані ним на потреби автомайдану. Все це цілком уживається в ЗМІ. Дані твердження поширили навіть канали, котрі мають статус опозиційних. Витративши на це певний ефірний час та мимоволі посіявши сумнів навіть у тих, хто цим словам не вірить. У чому сумнів? А в тому, що озвучення брехні саме по собі означає, що люди це повинні слухати.

Ось ще декілька сумнівних, неперевіраних моментів у ЗМІ: «Студентів не били», «В штабі самооборони майдану - полонені міліціонери», «Катівні в підвалах КМДА», «Тетяну Чорновол побили за наказом діячів партії «Удар»», «Еколог Вербицький помер від переохолодження», «Машини автомайданівців ніхто не палить», «Тітушок нема - це люди з громадянською позицією», «Повсталі люди - це екстремісти», і т.д. Все це не просто говориться вголос першими особами держави, найгірше й найпарадоксальніше в цьому те, що ці слова негайно поширюються ЗМІ, навіть, якщо це все - завідома брехня. Сучасний медіа простір України нагадує мені «жовту пресу», новини якої не завжди перевірені.

На мою думку, виходом з кризи «порушення журналістами етичних норм» може слугувати створення відповідних недержавних органів, які будуть здійснювати, так би мовити, контроль над ЗМІ. Беручи за основу певні стандарти, ці органи могли б вивести нашу вітчизняну журналістику на новий рівень, адже в Україні, на відміну від країн з розвинутою демократією, нема недержавного органу саморегулювання преси. Тому преса у своїй діяльності спирається тільки на норми права. На сьогодні законодавство України дає нашим ЗМІ певні гарантії свободи і покладає на них певні правові обов'язки.

Отже, проблеми, пов'язані з етичним нормуванням професійної журналістської діяльності, відносяться до числа найбільш досліджуваних у західному світі й найменш осмислених у вітчизняній науці. Моральність та етичні принципи кожного окремого журналіста і є на сьогодні найголовнішою

проблемою в мас-медіа, тому що хтось повинен буде наважитись, хтось має підняти моральний рівень усього суспільства, щоб воно почало розуміти, де правда, а де брехня, та мало гідність не дозволити знущатися над собою.

І на закінчення хотілося б відзначити, що етичні принципи будуть мати важливе значення в роботі журналіста, коли в колективі буде підтримуватися культура етики.

Бібліографічні джерела:

1. Етичний кодекс українського журналіста [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://4vlada.com/press_club/8410
2. 1. Гвоздєв В. Свобода преси і свобода інформації: проблеми співвідношення // Публіцистика і політика: Зб. наук. пр. / За заг. ред. проф. В.І. Шкляра. – К., 2000.
3. Карась М. Чесність, неупередженість і журналістика // Віче. - 2005. - № 11.
4. Криворучко С. Сучасна міжнародна етика преси // Актуальні питання масової комунікації / За ред. д-ра філол. наук, проф. В.Різуна. – К.: Інститут журналістики. – 2002.
5. Кузнецова О.Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень. – Львів: Світ, 1998. – 412 с.
6. Чому ЗМІ охоче тиражують брехню і хто в неї вірить? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/kontekst/2014-02-12/90359>

Анна Ліченко

Національний авіаційний університет, м. Київ

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ FACEBOOK І TWITTER ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАДИПЛОМАТІЇ

У статті виокремлено причини виникнення новітнього комунікативного явища – медіадипломатії, проаналізовано значення соціальних мереж як базового інструменту дипломатії у кіберпросторі. Розглянуто прагматичний потенціал Twitter-дипломатії та Facebook-дипломатії як засобу посилення і зменшення соціальної напруженості, окреслено часові та просторові координати медіадипломатії.

Ключові слова: *медіадипломатія, соціальні мережі, Twitter-дипломатія, Facebook-дипломатія, міжнародна політика, інформаційне зараження.*

Постановка проблеми. Початок ХХІ століття характеризується стрімким розгортанням численних соціально-політичних конфліктів та національних революцій, з-поміж яких можна пригадати Трояндову революцію в Грузії, Кедрову революцію в Лівані, революцію в Єгипті 2011 року, Жасминову революцію в Тунісі, Арабську весну, яка триває з 2010 року, протести у Венесуелі 2014 року та ін. Революційна хвиля не оминула й українські простори: Помаранчева революція 2004 року та Євромайдан 2013-2014 років.

У такому суспільному контексті помітної значимості набувають ЗМІ як канал формування й коригування громадської думки, а також дипломатія як одна із невід'ємних складових урегулювання внутрішньодержавних та міжнародних конфліктів, потужним засобом координації громадської активності виступають соціальні мережі. Саме мас-медіа, соціальні мережі та дипломатію можна вважати трьома вагомими факторами впливу на політичний клімат держав, проте на перехресті цих факторів виникає кардинально нове явище – медіадипломатія.

Водночас поряд із терміном «медіадипломатія» науковці послуговуються низкою інших номінацій: «інтернет-дипломатія», «онлайн-дипломатія», «цифрова дипломатія», «кібердипломатія» тощо.

Отже, актуальність дослідження зумовлена соціально-політичними реаліями ХХІ століття, які формують потребу доповнити раніше напрацьовані теоретичні положення щодо теми медіадипломатії, з'ясувати значення медіадипломатії в контексті національних революцій ХХІ століття, окреслити важливість соціальних мереж як чинника посилення громадянської активності та нейтралізації соціальної напруженості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теми цифрової дипломатії як галузі публічної дипломатії присвячені праці як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, а саме: «Netcitizens як нова цільова аудиторія інтернет-дипломатії США» Г.Яригіна, Н.Цветкової; «Теорія і практика е-дипломатії в сучасних міжнародних відносинах» Я.Турчин; «Віртуальна дипломатія» Є.Макаренко, Н. Піпченко; «Цифрова дипломатія, міжнародна безпека і можливості для Росії» О.Зінов'євої; «Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США» Н.Цветкової; «Нова публічна дипломатія НАТО: мистецтво впливу» С.Бабста; «Публічна дипломатія Web 2.0: Розвідувальне соціологічне дослідження US Digital Outreach» Л. Хатіба, «Медіадипломатія: дилема перемовин» С. Хауелла.

Більшість зазначених досліджень репрезентують політологічний погляд на цифрову дипломатію, розглядаючи її виключно у сфері міжнародних відносин. Значно менше науковців досліджують медіадипломатію як складний комунікаційний процес, який об'єднує декілька суб'єктів інформаційної взаємодії. У галузі соціальних комунікацій питанню взаємодії дипломатії та соціальних мереж присвячені наступні розвідки: «Media diplomacy: What role for transnational news?» А. Saxon; «The Challenges of the Internet and Social Media in Public Diplomacy» М. Wallin; «Integrating Diplomacy and Social Media» С. Martin, L. Jagla.

Мета статті – проаналізувати комунікативно-прагматичну роль соціальних мереж Facebook і Twitter у контексті медіадипломатії та національних революцій XXI століття.

Мета дослідження передбачає виконання наступних **завдань**:

- навести дефініції терміну «медіадипломатія»;
- з'ясувати переваги та недоліки використання соцмереж у контексті публічної дипломатії;
- охарактеризувати значення соціальних мереж як джерела дипломатичної інформації для ЗМІ;
- визначити роль соціальних мереж як засобу коригування громадянської активності.

У галузях міжнародних відносин, політології та соціальних комунікацій послуговуються численними дефініціями синонімічних термінів «медіадипломатія», «інтернет-дипломатія», «цифрова дипломатія». Російська дослідниця Н.Цветкова використовує термін «інтернет-дипломатія» і розглядає її як механізм впливу на зарубіжну аудиторію за допомогою розміщення радіо і телепередач у мережі Інтернет, моніторингу дискусій у блогосфері, створення персоніфікованих сторінок членів уряду країн у соціальних мережах, розсилок інформації через мобільні телефони [4, с. 111]. Ф. Хансон визначає цифрову дипломатію як використання web- та нових інформаційно-комунікаційних технологій задля досягнення дипломатичних цілей [5, с. 3]. У дослідженні явище медіадипломатії розглядатимемо у широкому контексті, а саме, як напрямок діяльності публічної дипломатії не лише у галузі друкованих і аудіовізуальних медіа, а й у цифровій сфері загалом.

Американський дослідник медіадипломатії С. Хауелл зазначає, що дипломатія та медіа є двома паралельними типами комунікації, проте періодично вони перетинаються, зокрема у формі діалогу. Іншими точками перетину ЗМІ та дипломатії, на думку С. Хауелла, є:

- ЗМІ – джерело інформації для політичного процесу загалом та дипломатичних служб зокрема;

– ЗМІ є конектором між громадськістю та міжнародними політичними діячами, зокрема взаємодія відбувається у формі дебатів та ретрансляції суспільної думки;

– медіадипломатія пов'язана із поняттям впливу та визначенням пріоритетних сфер впливу [6, с. 108].

Теорія медіадипломатії як складової політичної культури та взаємодії почала формуватися наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття, у той час, коли світова громадськість усвідомила важливість впровадження нових ефективних методів дипломатії, які виходили б за межі офіційних політичних інститутів. Цифрову дипломатію вважають досягненням зовнішньої політики Барака Обами, станом на 2013 рік у мережі Facebook нараховувалося близько 300 сторінок, які репрезентують численні держустанови США, також існують віртуальні представництва в YouTube, Tumblr і Flickr на 11 мовах, сумарна аудиторія всіх акаунтів і блогів становить близько 20 мільйонів чоловік. Цю систему координують приблизно 150 співробітників Держдепартаменту і 900 фахівців за межами США [1].

Використання соціальних мереж у дипломатичній діяльності держав дозволяє впливати на широке коло споживачів інформації, що створює переваги для країн на міжнародному рівні, оскільки дипломатична інформація здатна оминати внутрішні державні фільтри, вона подається у «чистому» вигляді, а не як переказ із вуст третіх осіб. Комунікативний потенціал соцмереж у контексті медіадипломатії посилюється тим, що власники акаунтів одночасно виступають як постачальники інформації, як споживачі інформації та як розповсюджувачі інформації. Важливою перевагою Twitter-дипломатії та Facebook-дипломатії є робота з цільовими групами для створення сприятливого політичного середовища з метою просування національних інтересів, попередження кризових ситуацій, вирішення суспільних проблем, дослідження громадської думки тощо.

Під час національних революцій медіадипломатія соціальних мереж відіграє важливу роль як інструмент посилення/зменшення соціальної напруженості населення, а також активізації/нейтралізації громадської

активності. Наприклад, у Тунісі 2010 року поштовхом до революційних заворушень стали наступні події: *інтернет-видання «Наваат» (у перекладі з арабської означає «Ядро») розпочало оприлюднення документів WikiLeaks, які стосувалися зловживань туніської влади. У секретних матеріалах йшлося про те, що «режим президента Бен Алі втратив зв'язок із народом» і «покладається на поліцію», щоб «втримати владу». Цю дипломатичну переписку пізніше назвали «Тунілікс». Вона блискавично поширилася у соціальних мережах і підіграла бунтарські настрої народу Тунісу. Важливо те, що «Наваат» лише подав інформацію, а поширювалася вона через мережу Facebook.*

Інший приклад ілюструє, як конкретна дипломатична заява може посилювати рівень соціальної напруженості та активізувати національний спротив: *під час українського Євромайдану Штефан Фюле, Комісар ЄС з питань розширення та Європейської політики сусідства 15 грудня написав у Twitter: «Слова і дії Президента та уряду щодо Угоди про асоціацію все далі й далі розходяться. Їхні аргументи не мають нічого спільного з реаліями [...] Роботу припинено, відповіді не отримав». Таке повідомлення виступило черговим аргументом на користь вимог протестуючих щодо усунення від влади чинного на той момент Президента, а тому можемо стверджувати, що подібні дипломатичні заяви безпосередньо впливають на хід національних революцій.*

Особливість медіадипломатії у тому, що вона оминає такі бар'єри класичної дипломатії, як відстань і час, тому реакція представників дипломатичних служб на той чи інший конфлікт стає відомою практично за лічені хвилини. Наприклад, реагуючи на результати референдуму в Криму 16 березня 2014 року, Рада національної безпеки США поширила заяву через Twitter. *За даними порталу ediplomacy.afp.com, після проведення референдуму в Криму, кількість хештегів #Ukraine на дипломатичних сторінках у соціальних мережах становила 1379, #Crimea – 1150. Це дало змогу українській спільноті відразу відстежити реакцію зарубіжжя, не чекаючи офіційних заяв. Увага світової спільноти до України залишалася стабільною і протягом квітня 2014,*

приміром, 18 квітня на дипломатичних сторінках у мережі Twitter було зафіксовано 943 хештеги #Ukraine, Україна посідала перше місце за кількістю згадувань (хештегів) за добу. Таким чином, медіадипломатія соціальних мереж являє собою потік інформації у реальному часі та на необмеженому просторі.

Але разом із цим інтернет-дипломатія має і негативну сторону впливу, вона дає можливість маніпулювати громадською думкою, направляти дискусії в соціальних мережах у заплановане русло, поширювати медіа віруси, сприяти інформаційному зараженню. Окрім того між державами існує нерівномірність у розвитку цифрових технологій, тому в кібернетичному просторі деякі держави посідають лідируючі дипломатичні позиції, а деякі опиняються на периферії. Це загрожує створенням коаліції передових держав, яка зможе нейтралізувати дипломатичну впливовість держав нижчої ланки.

Важливо зауважити, що медіадипломатія не є заміником традиційних дипломатичних відносин, а скоріше виступає їхнім доповненням. Сучасні українські дослідники Л.Літра та Ю.Кононенко у праці «Твітер-дипломатія. Як новітні технології можуть посилити міжнародні позиції України?» виокремлюють три переваги медіадипломатії:

1) твітер-дипломатія призвела до революції в царині дипломатичних відносин, забезпечивши доступ до ширшої аудиторії, а також охопивши всі рівні піраміди Ледераха. Власне піраміда представляє три рівні дипломатії: найвищий рівень лідерства, представлений військовими та політичними керівниками, а також офіційними дипломатами; середній рівень — це журналісти та представники академічних інституцій; нижчий рівень представляють пересічні громадяни та лідери на рівні місцевих громад;

2) твітер-дипломатія суттєво поліпшує взаємозв'язки в усьому світі та надає дипломатам і міністерствам закордонних справ інструменти для побудови власних систем електронних комунікацій із закордонними підрозділами, а також посольств із консульствами;

3) інструменти Твітер-дипломатії дуже практичні та економічні. Використання соціальних мереж дозволяє створювати органи реагування на

надзвичайні ситуації. Одним із наочних та успішних прикладів такої ініціативи була кампанія «Text Haiti», започаткована одразу після землетрусу на Гаїті та поширена у соціальних мережах. У підсумку кампанія допомогла зібрати понад 30 мільйонів доларів впродовж лише трьох тижнів для надання допомоги постраждалим від землетрусу. Окрім того, засоби е-дипломатії надзвичайно успішно використовуються у кризових ситуаціях. Яскравим прикладом можна вважати ситуацію під час Сирійської кризи, коли посол США Роберт Форд був змушений закрити посольство у Дамаску з міркувань безпеки, але за допомоги соціальних медіа не залишився осторонь подій у країні та продовжив свою дипломатичну місію. Так посол опублікував на сторінці посольства в мережі Фейсбук супутникові знімки танків, що вели наступ на міста, а також пожеж на газопроводах, що викидали в повітря токсичні гази [2].

Отже, на сучасному етапі медіадипломатія виступає інноваційним методом ведення політичних перемовин, але при цьому змінюється основний вектор взаємодії: комунікація дипломат-дипломат замінюється комунікацією дипломат-громадська спільнота. Соціальні мережі, зокрема Twitter та Facebook сприяють залученню до міждержавного діалогу широкої аудиторії, яка відстоює поляризовані інтереси, збільшується рівень доступу до інформації, ступінь її відкритості. Також новітнім явищем є інтеграція традиційних медіа та соціальних мереж, окрім того аканти можуть розглядатися як окремі джерела інформації, але рівень достовірності інформації в соціальних мережах може варіюватися від низького до високого. Дипломатична інформація, поширювана через соціальні мережі, оминає численні «інформаційні фільтри», тому в певних кризових ситуаціях вона здатна посилювати соціальну напруженість або нейтралізувати її.

Бібліографічні джерела:

1. Корнев М. Дипломатия Веб 2.0: как Фейсбук и соцсети меняют мировую политику / М.Корнев. – [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=3076#top;

2. Літра Л. Твітер-дипломатія. Як новітні технології можуть посилити міжнародні позиції України? / Л. Літра, Ю. Кононенко. – [електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://iwp.org.ua/img/policy_brif_1_01_23_ok.pdf;
3. Піпченко Н. Концептуально-теоретичні засади дослідження віртуальної дипломатії / Н. Піпченко // Нова парадигма: Журнал для наукових праць. – 2006. – № 57. – С. 117-124;
4. Цветкова Н. Программы WEB 2.0. в публичной дипломатии США // Н. Цветкова // США и Канада: политика, экономика и культура. –2011. – № 3. – С. 109-122;
5. Hanson F. A Digital DFAT: Joining the 21st century / F. Hanson. – Sydney : Lowy Institute, 2010. – 16 p.;
6. Howell S. Media Diplmacy: The Negotiator`s Dillema / S. Howell. – California : Naval Postgraduate School, 1990. – 240 p.;
7. Martin C. Integrating Diplomacy and Social Media / C. Martin, L. Jagla. - Washington D.C. : Aspen Institute, 2013. – 42 p.

Ліченко Анна Дмитрівна

Національний авіаційний університет, м. Київ

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ FACEBOOK І TWITTER ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАДИПЛОМАТІЇ

Мас-медіа, соціальні мережі та дипломатію можна вважати трьома вагомими факторами впливу на політичний клімат держав, проте на перехресті цих факторів виникає кардинально нове явище – медіадипломатія. Водночас поряд із терміном «медіадипломатія» науковці послуговуються низкою інших номінацій: «інтернет-дипломатія», «онлайн-дипломатія», «цифрова дипломатія», «кібердипломатія» тощо.

Дослідженню теми цифрової дипломатії як галузі публічної дипломатії присвячені праці як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, а саме: «Netcitizens як нова цільова аудиторія інтернет-дипломатії США» Г.Яригіна, Н.Цветкової; «Теорія і практика е-дипломатії в сучасних міжнародних відносинах» Я.Турчин; «Віртуальна дипломатія» Є. Макаренко, «Медіадипломатія: дилема перемовин» С. Хауелла. Більшість зазначених досліджень репрезентують політологічний погляд на цифрову дипломатію, значно менше науковців досліджують медіадипломатію як складний комунікаційний процес.

Російська дослідниця Н.Цветкова використовує термін «інтернет-дипломатія» і розглядає її як механізм впливу на зарубіжну аудиторію за допомогою розміщення радіо і телепередач у мережі Інтернет, моніторингу дискусій у блогосфері, створення персоніфікованих сторінок членів уряду країн у соціальних мережах, розсилок інформації через мобільні телефони [4, 111]. Ф. Хансон визначає цифрову дипломатію як використання web- та нових інформаційно-комунікаційних технологій задля досягнення дипломатичних цілей [5, 3]. У дослідженні явище медіадипломатії розглядатимемо у широкому

контексті, а саме, як напрямок діяльності публічної дипломатії не лише у галузі друкованих і аудіовізуальних медіа, а й у цифровій сфері загалом. Цифрову дипломатію вважають досягненням зовнішньої політики Барака Обама, станом на 2013 рік у мережі Facebook нараховувалося близько 300 сторінок, які репрезентують численні держустанови США, також існують віртуальні представництва в YouTube, Tumblr і Flickr на 11 мовах, сумарна аудиторія всіх акаунтів і блогів становить близько 20 мільйонів чоловік. Цю систему координують приблизно 150 співробітників Держдепартаменту і 900 фахівців за межами США [1].

Використання соціальних мереж у дипломатичній діяльності держав дозволяє впливати на широке коло споживачів інформації, що створює переваги для країн на міжнародному рівні, оскільки дипломатична інформація здатна обійти внутрішні державні фільтри, вона подається у «чистому» вигляді, а не як переказ із вуст третіх осіб. Комунікативний потенціал соцмереж у контексті медіадипломатії посилюється тим, що власники акаунтів одночасно виступають як постачальники інформації, як споживачі інформації та як розповсюджувачі інформації.

Під час національних революцій медіадипломатія соціальних мереж відіграє важливу роль як інструмент посилення/зменшення соціальної напруженості населення, а також активізації/нейтралізації громадської активності. Наприклад, у Тунісі 2010 року поштовхом до революційних заворушень стали наступні події: *інтернет-видання «Наваат» (у перекладі з арабської означає «Ядро») розпочало оприлюднення документів WikiLeaks, які стосувалися зловживань туніської влади. У секретних матеріалах йшлося про те, що «режим президента Бен Алі втратив зв'язок із народом» і «покладається на поліцію», щоб «втримати владу». Цю дипломатичну переписку пізніше назвали «Тунілікс». Вона блискавично поширилася у соціальних мережах і підіграла бунтарські настрої народу Тунісу. Важливо те, що «Наваат» лише подав інформацію, а поширювалася вона через мережу Facebook.*

Особливість медіадипломатії у тому, що вона оминає такі бар'єри класичної дипломатії, як відстань і час, тому реакція представників дипломатичних служб на той чи інший конфлікт стає відомою практично за лічені хвилини. Наприклад, реагуючи на результати референдуму в Криму 16 березня 2014 року, Рада національної безпеки США поширила заяву через Twitter. За даними порталу ediplomacy.afp.com, після проведення референдуму в Криму, кількість хештегів #Ukraine на дипломатичних сторінках у соціальних мережах становила 1379, #Crimea – 1150.

Отже, на сучасному етапі медіадипломатія виступає інноваційним методом ведення політичних перемовин, але при цьому змінюється основний вектор взаємодії: комунікація дипломат-дипломат замінюється комунікацією дипломат-громадська спільнота. Соціальні мережі, зокрема Twitter та Facebook сприяють залученню до міждержавного діалогу широкої аудиторії, яка відстоює поляризовані інтереси, збільшується рівень доступу до інформації, ступінь її відкритості.

Бібліографічні джерела:

1. Корнев М. Дипломатия Веб 2.0: как Фейсбук и соцсети меняют мировую политику / М.Корнев. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=3076#top.
2. Літра Л. Твітер-дипломатія. Як новітні технології можуть посилити міжнародні позиції України? / Л. Літра, Ю. Кононенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iwr.org.ua/img/policy_brif_1_01_23_ok.pdf.
3. Піпченко Н. Концептуально-теоретичні засади дослідження віртуальної дипломатії / Н. Піпченко // Нова парадигма: Журнал для наукових праць. – 2006. – № 57. – С. 117-124;
4. Цветкова Н. Программы WEB 2.0. в публичной дипломатии США // Н. Цветкова // США и Канада: политика, экономика и культура. –2011. – № 3. – С. 109-122.
5. Hanson F. A Digital DFAT: Joining the 21st century / F. Hanson. – Sydney : Lowy Institute, 2010. – 16 p.

Лозовий Євген Вікторович

Національний авіаційний університет, м.Київ

МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЯ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЙ ЗМІ

Стаття присвячена процесу конвергенції в медіасфері та аналізу проблем даного процесу на різних етапах. Зокрема розглядається зміст медіаконвергенції, сучасний стан та перспективи на тлі української та зарубіжної журналістики.

Процеси глобалізації, конкуренції, політизації ЗМІ, проблеми їх функціонування в умовах інформаційного протистояння спричинили те, що засоби масової комунікації почали набувати нових форм існування та виживання на інформаційному ринку. Українські та зарубіжні дослідники акцентують увагу на функціонуванні ЗМІ в умовах інтеграції різних видів масової комунікації [5, с. 78-84]. Приводом для цього стали процеси медіаконвергенції. Питання конвергенції особливо *актуальне* в наш час, коли створюється глобальний новий контент, який має значний вплив на суспільну думку.

Метою даної роботи є визначення перспектив та вивчення проблем процесу медіаконвергенції на сучасному етапі.

Об'єктом дослідження є мультимедійні технології та засоби масової інформації. *Предметом* дослідження є процес конвергенції мас-медіа.

Методом наукового дослідження є аналіз позитивних і негативних наслідків діяльності нових форм ЗМІ та жанрів, які виникли протягом основних етапів конвергенції в мас-медіа .

У своїх наукових працях дану проблематику висвітлювали провідні зарубіжні та російські вчені, зокрема: Г. Морсон, К. Емерсон, В. Кросбі, Д. Рендалл, П. Біргер, Е. Кастельс, Н. Луман, Є.Л. Вартанова, С.К. Шайхтдінова,

Ю.П. Зотова, А.Г. Качкаєва, Г.П. Бакулев, В.А. Колодкін, А.П. Короченський, И.Д. Фомічева, П.В. Сухов, В. Фатиміна, В.Н. Монахов, В.М. Масюкова, А.А. Калмиков, Е. Волчинська, – а також українські дослідники: Б. Потятиник, В.С. Хелемендик, І.М. Артамонова, К.М. Подурець, Н.П. Кравченко, О. Веснянка та ін.

Медіаконвергенція (від англ. media – засоби, способи і лат. convergo – сходжусь, наближаюсь) – це процес злиття засобів масової інформації та комунікації в єдиний інформаційний ресурс. Інакше кажучи, це розповсюдження одного і того ж інформаційного продукту за допомогою різних засобів комунікації [3, с. 12].

Існує декілька етапів конвергенції в мас-медіа. Перший етап характеризується стрімким розвитком інформаційно-комунікативних технологій та появою телебачення, яке увібрало певні можливості друкованої преси, радіо та кіно. Це так званий типологічний вид конвергенції медіа, в основі якого лежить процес дигіталізації – переводу змісту в цифрову форму. Цифровий формат змісту дозволяє здійснювати його розповсюдження в різних формах незалежно від конкретної індустрії ЗМІ і технологічних платформ [3, с. 12]. Другий вид медіаконвергенції – це технологічний, в основі якого лежить взаємопроникнення технологій впливу: маніпулятивних, журналістських, публіцистичних, психологічних, PR, рекламних, а також прагнення до мініатюризації техніки [14, с. 2].

Згодом винайдення Інтернет призвело до асиміляції в ньому різних рис телебачення, друкованих видань, радіо та кінематографа, що стало другим етапом медіаконвергенції. Іншими словами відбулося злиття різних медіа, в результаті чого іноді стає незрозумілим те, про який конкретно засіб йде мова. З'являються інтернет-версії друкованої преси, онлайн радіо і телебачення. Виникають нові медіа як інтернет-плеєри теле – і радіоканалів, а також інтернет-сервіси, що спеціалізуються на системі індивідуальної доставки абоненту за його запитом фільмів, телепередач, іншого контенту за допомогою Інтернет, кабельних або інших мереж із серверу (наприклад, всесвітньо відомі відео-

сервіси: YouTube, iTunes, Hulu, а також українські інтернет-кінозали компанії «Star Media») [13]. Також з'являються соціальні мережі, такі як: Facebook, MySpace, ВКонтакте, Однокласники, FriendFeed, LinkedIn, де присутній двосторонній процес обміну інформацією, коментування та мікроблоги.

Блоги заслуговують окремої уваги, оскільки вони є новим жанром інтернет-журналістики. Варто зазначити те, що майже всі професійні українські інтернет-видання містять блоги, які ведуть відомі журналісти, політичні або суспільні діячі, представники культури та пересічні діячі. В блогах вони мають змогу висловити свою незалежну думку щодо будь-якого політичного або суспільного явища, підіймати актуальні питання та звертатися безпосередньо до своїх постійних читачів [1]. Блоги є нічим іншим, як інтернет-журналом подій або ж інтернет-щоденником, що включають в свою чергу підкасти і відеоблоги. Прикладом таких сервісів є популярні мережі Twitter, Tumblr, тощо. В свою чергу блоги є нічим іншим, як жанровим різновидом конвергенції в медіа, що характеризується злиттям елементів форм подачі матеріалу: інформація, коментар до неї, актуальне інтерв'ю тощо [14, с.2].

Нові медіа, які є наслідком медіаконвергенції та дигіталізації інформації є типом комунікації «від багатьох багатьом», на противагу мас-медіа, де комунікація здійснюється за принципом «від одного багатьом» [10]. Ключовим фактором нових медіа є базування на Інтернет-технологіях («Web-Based»), також те, що контент генерується безпосередньо користувачем («User Generated Content»), а також інтерактивність. Термін «інтерактивний», як правило, означає, що є зворотній зв'язок між споживачем програмної послуги і особою, яка її надає. Тобто відбувається зворотна передача інформації точка-у-точку («point-to-point») шляхом організації окремого каналу зв'язку для споживача [13]. За даними «Yandex» за 2009 рік в Україні кількість блогів сягнула позначки 700 тисяч і невинно зростає, а в російськомовній блогосфері кількість досягла 7,4 мільйонів, що говорить про популярність нового ЗМІ [9]. Деякі друковані видання заявили про закриття паперових версій і концентрацію зусиль на

розвитку Інтернет-проектів і створюють спеціальні програми для перегляду власного продукту на смартфонах, планшетах та інших пристроях [13].

Нарешті, медіаконвергенція – це злиття ринків, оскільки розвиток сучасних ЗМІ відбувається з урахуванням аспекту зростаючої інтеграції з телекомунікаційним сектором, фактично формуючи нову комунікаційну модель, і як наслідок – нову транснаціональну спільноту індивідів [6, с.101]. Від газетних баронів – провідних представників медіа-бізнесу минулого століття – сучасна індустрія ЗМІ рухається до все більшої інтеграції з телекомунікаційним сектором, виробництвом побутової техніки, інформаційними технологіями. В результаті створюється новий інтегрований ринок, на якому нерозривними зв'язками скріплюються мультимедійні послуги, мережеве обслуговування, створення програмних продуктів. Конвергенція ринків, що супроводжується посиленням монополізму, позбавляє безліч дрібних компаній можливості успішно діяти на сучасному медіа-ринку [3, с. 13].

Іноді засоби масової інформації стикаються з проблемою адаптації до нових умов подачі інформації. Нові медіа все більше користуються попитом і витісняють на ринку старі ЗМІ, існування яких залежить від здатності знаходити нові способи надавати послуги, які буде оплачувати споживач або фінансувати уряд [2, с.7 - 8].

Також однією з проблем інтернет-публікацій є недостовірність інформації. Сьогодні багато ЗМІ вишукують на різних соціальних сайтах унікальні новини і суспільно важливі інформаційні приводи. Але не завжди інформація, опублікована в мережі, відповідає дійсності. Псевдожурналісти штучно створюють шокуючі новини задля рейтингу. Або ж просто публікують чужі роботи під своїми іменами. Соціальні мережі, особливо Facebook, стають новою потужною силою для трафіку новинних ресурсів і вільним простором для поширення неправдивої інформації. Одним із прикладів є випадок, коли за допомогою соціальної мережі була опублікована заява від імені виконавчого директора Всеукраїнської благодійної організації «Всеукраїнська мережа людей, які живуть з ВІЛ» Володимира Курпіти щодо рівня смертності від хвороб

зумовлених СНІДом в Україні, яку згодом було спростовано Держслужбою України соцзахворювань [7].

За умов медіаконвергенції гостро постає проблема захисту авторського права в сфері веб-журналістики. На сьогодні жодна міжнародна угода не надає охорону сигналам організацій мовлення, які розповсюджуються по кабелю та у мережі Інтернет. Проблема авторсько-правового регулювання мережі Інтернет досі повністю не вирішена. Особливо ця проблема є актуальною для України, адже у Законодавстві відсутня чітка нормативно-правова регламентація діяльності в Інтернет-просторі [12]. Варто зазначити, що в 2000 році Постановою Вищого арбітражного суду України від 5 квітня 2000 року № 04-1/5-7/82 «Про питання захисту авторських прав в Інтернеті» було визнано, що розміщення творів у мережі Інтернет у вигляді, доступному для публічного споживання, є їхнім відтворенням [11]. Тобто виготовленням одного примірника або декількох копій інтелектуального продукту в будь-якій цифровій, оптичній, матеріальній або іншій формі [8]. Але попри всі міжнародні конвенції та внутрішні законодавства держав, глобальна мережа є великим носієм незахищеної, краденої інформації.

Перспективи конвергованих мас-медіа полягають у тому, що трансляція інформації здійснюється в режимі реального часу за допомогою мережі Інтернет, також забезпечується прийом та передача її в усі куточки світу, що приваблює мільйони користувачів. В майбутньому медіа набудуть зовсім іншої форми разом із технічним прогресом. Друковані ЗМІ, радіо і телебачення частково залишаться. Але в основному вони трансформуються в цифрову форму шляхом дигіталізації. Нові медіа приваблюють своєю демократичністю і відрізняються від звичних нам ЗМІ тим, що в них визначальним фактором є гіперінформаційність, тобто перенасиченість мережі та перенавантаження людини інформацією. З одного боку безперервний інформаційний потік приваблює користувачів, а з іншого – це є суттєвою загрозою, яка полягає в тому, що кількість наявної інформації перевищує об'єктивні можливості людини і її сприйняття. Варто зазначити, що дану проблему в своїй праці «Дорога в

майбутнє» 1995 року також досліджував і Б. Гейтс [4]. З цього стає зрозуміло, що людина буде мати вибіркоче сприйняття окремих частин медіапродукту з певною метою. Також ще однією з переваг конвергованих медіа, як і суто нових медіа є спроможність створювати власний стиль життя. Досліджуючи дану проблему, багато дослідників вбачає таку різницю між ними: мас-медіа мають споживацький характер і направлені на велику аудиторію, що ставить конформізм, тобто відсутність власної позиції, безпринципну і некритичну покору певній усталеній моделі понад індивідуальність, тоді як нові медіа базуються на постіндустріальній концепції, де кожен може обрати те, що йому до вподоби, або ж взагалі створити власний продукт [12].

Дослідивши проблеми та перспективи конвергенції мас-медіа можна зробити такі висновки. Основною задачею конвергованих засобів масової комунікації є створення нових шляхів продажу інформації. Трансформація інформації в іншу форму відбувається без зміни змісту та передачі її споживачеві за допомогою технологічних винаходів. Інтегрованість конвергованих медіа направлена на конкретного користувача, який перетворюється одночасно на виробника і споживача медійного продукту, що дозволяє йому поєднувати різні ролі та функції, ставати редактором або навіть творцем нового інформаційного продукту[3].

Виходячи зі зроблених висновків, можна запропонувати наступні рекомендації. Врегулювати на рівні Законодавства України авторське та суміжні права і вирішити загалом проблему авторського права стосовно розповсюдження контенту мережею Інтернет. Шукати нові шляхи вирішення проблеми неякісного та недостовірного інформаційного продукту, який може загрожувати суспільству через безпосередній вплив на свідомість людей.

Бібліографічні джерела:

1. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / І.М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.

2. Бакулев Г. П. Новые медиа: Теория и практика. – М.: КЛИМ, 2008 - 137с.
3. Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. М.: Аспект-Пресс, 1999. - С. 12 – 15
4. Гейтс Б. Дорога в будущее.- М.: Изд. отд. «Рус. ред.» ТОО «Channel Trading Ltd.», 1996. — 312 с.
5. Кравченко Н. П. Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Майкоп, 2010. Вып.3 (63). - С. 78– 84
6. Радченко О. Медіа-конвергенція як релевантний фактор зміни системи державного регулювання у галузі телебачення, радіомовлення і телекомунікацій / О. Радченко, О. Бухтатий // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України : зб. наук. пр. – К. : Вид-во Національної академії державного управління при Президентові України, 2010. – № 2. – С. 98 – 106.
7. Держслужба України соцзахворювань спростувала неправдиві дані щодо рівня смертності від СНІДу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: <http://www.unn.com.ua/uk/news/1187270-derzhsluzhba-ukrayini-sotszakhvoryuvan-sprostuvata-npravdivi-dani-schodo-rivnya-smertnosti-vid-snidu>
8. Закон України «Про авторське право і суміжні права». [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>
9. Информационный бюллетень «Блогосфера Рунета». – Аналитическая группа департамента маркетинга компании «Яндекс». [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogosphere_spring_2009.pdf
10. Кросбі В. Що таке нові медіа? [Електронний ресурс]. Режим доступу URL: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php

11. Постанова Вищого арбітражного суду України від 5 квітня 2000 року № 04-1/5-7/82 «Про питання захисту авторських прав в Інтернеті». [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v7_82800-00
12. Семенюк Г. Нові медіа: сутність, перспективи й загрози. [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: <http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-02-12-33-08/40-2010-11-27-22-10-58/32-where-is-the-static-content>
13. Стройко І. Нові медіа та тенденції розвитку системи авторського права та суміжних прав в Україні та у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: http://www.uba.ua/documents/text/Stroyko_Iryna.pdf
14. Шеремет В. В. Типологій медіаконвергенції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-mediakonvergensii>

Лозовий Євген Вікторович

Національний авіаційний університет, Київ

МАС-МЕДІА ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА САМОСВІДОМІСТЬ УКРАЇНЦЯ

Особливо важливим у наш час є вплив мас-медіа на формування національної свідомості. ЗМІ виступають вагомим чинником формування інформаційного простору держави.

Актуальність даної теми полягає в тому, що ЗМІ мають значний вплив на формування національної самоідентифікації людини.

Метою даної роботи є аналіз впливу сучасних мас-медіа на українську мову і національну самоідентифікацію українця та надання рекомендацій стосовно вирішення існуючих проблем і наслідків цього процесу.

Об'єктом дослідження є засоби масової інформації. Предметом дослідження є процес впливу мас-медіа на українську мову та національну самоідентифікацію. Методом наукового дослідження є аналіз позитивних і негативних наслідків впливу засобів масової інформації на суспільну свідомість; дослідження чинників впливу ЗМІ на формування мови та національної самоідентифікації індивіда.

У своїх наукових працях дану проблематику висвітлювали провідні зарубіжні та російські вчені, зокрема: І. Л. Вайсгербер, О. В. Белова, С. Г. Кара-Мурза, Д. С. Лихачев, Е. П. Прохоров, Дж. Сибрук, – а також українські дослідники: В. Здоровега, А. Москаленко, Н. І. Ашиток, Л. П. Заблоцька, І. С. Іванов, Т. В. Ковальова, А. О. Євграфова, Н. С. Желіховська, Р. О. Кісь, Л. Е. Орбан-Лембрик, Л. Б. Павлюк, Л. Б. В. Потятник, О. І. Чередниченко та ін.

Сучасні ЗМІ, охоплюючи велику аудиторію мають можливість трансформувати традиційну систему духовних цінностей суспільства у вигідному для їхнього власника напрямі. В інформаційному суспільстві мас-медіа виконують роль транслятора національної культури й основного

інструменту впливу на громадську думку. Створення сучасного глобального контенту посилює вплив ЗМІ на масову свідомість і духовні процеси в суспільстві. Наслідком цього впливу є суттєві зміни у мовній ситуації на рівні окремих національних держав, а також посилюється тиск мов міжнародного спілкування на менш уживані мови. Сьогодні ЗМІ значною мірою впливають на формування національної самоідентифікації людини. Відомий фахівець у галузі масових комунікацій В. Лизанчук зазначає: «...людські спільноти творяться мережами інформаційних комунікацій, через які передається необхідна державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація. Національна мережа засобів масової комунікації - це один із “трьох китів”, на якому базується державна самосвідомість, поряд з національною інтелігенцією та національною політичною елітою».

Деяким ЗМІ притаманне використання стилістично зниженої, жаргонної лексики, просторічч, а також уживання у мові українсько-російського суржику, на основі якого виникло безліч телепрограм. Також потрапляють у вжиток іноземні слова, простежується вульгаризація мови, домінування сленгу, вживання лайливих або відверто нецензурних слів. Наприклад, слово «гониво», що значить «неправда» чи «бабки» («гроші»). Подібні слова стають частиною особистого словника як двірника, так і керівника держави. ЗМІ можуть не лише об'єднувати суспільство, а й відігравати деструктивну роль шляхом просування у масову свідомість чужих українській культурі ідеалів і цінностей. Ця проблема є особливо актуальною сьогодні для України, перед якою стоїть завдання консолідації багатоетнічного українського суспільства в єдину політичну націю з високим рівнем національної свідомості. Оскільки інформаційна діяльність ЗМІ буде і надалі незмінно зростати й посилюватися, впливати на всі сторони життєдіяльності суспільства і держави, завдання полягає в тому, щоб ця діяльність відповідала українським національним інтересам, сприяла утвердженню незалежної Української держави. Якщо ЗМІ залежать від держави, контролюються певними фінансовими чи політичними групами, вони стають знаряддям маніпуляції суспільною свідомістю, провідниками певної ідеології і,

що є найнебезпечнішим, – часто сприяють упровадженню чужих, не властивих суспільству духовно-моральних і політичних цінностей, що руйнує духовний фундамент його існування.

Бібліографічні джерела:

1. Лизанчук В. Фундаментальні засади стандартів журналістської праці в Україні // Наук. зап. АН ВШ України. - 2004. - Вип. 6,9-29. - С. 74-81
2. Ленець К. Проблеми мовної культури / Слово. Стиль. Норма. // Зб. наук. праць, присвяч. 65-річчю з дня народження доктора філологічних наук, професора С. Я. Єрмоленко. — К., 2002. — С. 40-42
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 368 с.
4. Чередниченко О. Мова і культура у контексті глобалізації / О. Чередниченко // Українознавство. – 2006. – № 3. – С. 154 – 158.
5. Карлова В.В. Вплив засобів масової на формування української національної свідомості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm>

Мерзлюк Юлія Борисівна

Національний авіаційний університет, м. Київ

КРИМСЬКИЙ КОНФЛІКТ: РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР – 1:0

Інформаційний простір – це комунікативна сфера в сучасному суспільному житті світу, де інформаційні комунікації відіграють провідну роль. Дослідники розрізняють інформаційний простір міжнаціональний (єдиний інформаційний простір) та національний.

Однією із важливих властивостей інформаційного простору є те, що він володіє національно-специфічними способами побудови, обробки та поширення інформації [4].

Анексія Криму та Севастополя Росією – процес відторгнення АР Крим та Севастополя від України та їх приєднання до Російської Федерації на правах суб'єкта Російської Федерації, що було здійснено протягом березня 2014 року [3].

За даними соціологічного опитування, проведеного з 8 по 18 лютого 2014 року Київським міжнародним інститутом соціології, 41% жителів Криму виявили бажання приєднатися до складу Російської Федерації.

6 березня на сайті телеканалу АТР був проведений інтернет-референдум, під час якого можна було висловити свою думку щодо приєднання Криму до РФ. Більшість реципієнтів проголосували проти. Але вже 7 березня російські військові у Криму відключили від Інтернету перший кримськотатарський телеканал АТР.

У той же час, проведене у 2013 році опитування Всеросійського центру вивчення громадської думки показало, що 56% росіян вважають Крим російською землею.

Капітан I рангу в запасі, колишній заступник головного редактора газети «Флот України», учасник двох миротворчих місій (Косово, Грузія) Альбій Шудря так прокоментував ситуацію у Криму:

«Можу з повною відповідальністю заявити, що зараз на півострові найголовніше і страшна зброя – пропаганда. Російські засоби масової інформації безсоромно спотворюють інформацію, зомбують при цьому не тільки жителів Російської Федерації, а й місцеве населення півострова. Зараз найголовніше – подолати, прорвати інформаційну блокаду» (За матеріалами <http://svoboda.fm/>).

Сергій Ковальський, координатор «Євромайдану-Крим» 12 лютого 2014 року дав онлайн-коментар Андрію Баштовому на «Громадському.TV» у якому зазначив, що з метою інформаційної пропаганди в Криму *«активно розповсюджуються листівки активістам за місцем проживання, телебачення в громадському транспорті, місцеві телеканали та телеекрани на площах міст демонструють пропагандистські ролики. Російська влада намагається зробити з українців фашистів. І це є проблемою. Ось що насправді вбивають в голови кримчанам сьогодні»*.

В АР Крим інформаційний простір умовно можна поділити на проукраїнський та проросійський. Поряд із регіональним телебаченням мовленнєву сітку кримських ЗМІ займає велика кількість російських засобів масової комунікації: «Россия 24», «Россия 1», ТНТ, «Мир», НТВ, СТС, «16+», «FM», «TV3» та інші.

З українських медіа в Криму діють «Канал 24», «112», «Новий канал», (супутникове телебачення). У користувачів кабельного телебачення доступу до українських телеканалів немає зовсім. На кабельному транслювався тільки канал кримських татар АТР.

До проукраїнських засобів масової інформації регіонального характеру можемо віднести газету «Черноморка», «Кримська світлиця» (видається українською мовою) та «АТР». Медіа проросійського характеру – «ИТВ», «Неаполь», «Крым», «Вечерний город».

Заява Інституту масової інформації за 3 березня 2014 року повідомляє про утиски українських й татарських ЗМІ в Криму, а також надання «ексклюзивного права» мовлення російським медіа:

«Місцевим телеканалам створюють технічні проблеми з трансляцією, їх залякують «коктейлями Молотова», захоплюють редакційні приміщення, б'ють операторів, сайти зазнають DDoS-атак. Представники російських медіа не мають проблем із доступом та перебуванням в урядових будівлях» [2].

На час військової блокади Криму «зеленими чоловічками», трансляцію українських телеканалів було перервано.

Сьогодні, після приєднання Криму до РФ, жодний український ЗМІ на території автономії не діє.

Специфіка інформаційних процесів у суспільстві опосередковано свідчить про рівень його демократичності: межі національного інформаційного простору повинні збігатися з державними кордонами. Саме у цьому ареалі повинні діяти усі складові вітчизняного інформаційного простору: радіо, преса, телебачення. Ці засоби масової інформації, а також Інтернет, повідомляють та складають відповідне уявлення громадян про суспільно-політичну ситуацію як у внутрішньому інформаційному просторі, так і у світовому [1].

Інформаційна пропаганда РФ в АР Крим – одна з основних причин від'єднання автономії від складу України, оскільки залишається ефективним методом формування позитивного іміджу Росії у кримського населення.

Бібліографічні джерела:

1. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Вергун В. А. Масова комунікація. – К., – 1997.
2. Інститут Масової Інформації [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/>.
3. Вікіпедія [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.
4. Інформаційне агентство «ОстроВ» [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ostro.org/>.

Пастухова Марина

Національний авіаційний університет, м.Київ

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ЖАНРІВ НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

Актуальність даної статті полягає в узагальненні та виявленні тенденцій розвитку сучасних журналістських жанрів в контексті Інтернет-простору. Оскільки Інтернет є найоперативнішим засобом соціальних комунікацій, який значною мірою впливає на розвиток суспільства, зокрема на способи передачі інформації, а звідси й на управління масовою свідомістю, то його вплив на журналістські жанри досить значний, що я спробувала довести в поданій статті. До того ж жанрова система Інтернет-медіа сьогодні досить гнучка та необґрунтована теоретично.

Метою цієї роботи стали:

- Визначити взаємопов'язаність розвитку соціальних комунікацій з розвитком журналістських жанрів;
- Простежити трансформацію жанрів, їх взаємодію;
- Довести необхідність виокремлення інтернет-журналістики та стандартизації Інтернет-жанрів;

Система журналістських жанрів в Україні – це цілком сформована система, яка має чітку структуру. Традиційно жанри поділяються на три гілки. У більшості вітчизняних та зарубіжних дослідників (В. Здоровега, Г. Кривошея, А. Тертичний тощо) жанрова структура зводиться до наступних підрозділів: інформаційні, аналітичні і художньо-публіцистичні. Жанри утворюються на основі різних факторів, але основними з них є: а) в інформаційних жанрах –

констатація події; б) в аналітичних – осмислення фактів, прогнозування перспектив розвитку, утворення причинно-наслідкового ланцюга; в) в художньо-публіцистичних – критика та полеміка навколо події.

Незважаючи на загальноприйнятю класичну усталеність та непохильність такої жанроподільної системи, такий поділ є досить умовний. За словами Володимира Здоровеги «Життя, жива журналістська практика завжди багатші, ніж наукові уявлення про них». [2,152] Журналістика – більш практична, ніж теоретична сфера людської діяльності. Після розробки загальноприйнятих класифікацій відбулись деякі зміни, про які вестиметесь далі у статті. Тобто, як виявляється на практиці, жанри мають здатність трансформуватися, змінюватися, доповнювати один одного.

Сьогодні на теренах медіапростору ми спостерігаємо таку проблему, як невідповідність теоретичної бази тому, що відбувається навколо. Іншими словами недостатність художніх методів, які існують в теорії, для повного всеохоплюючого висвітлення події. Такі тези зустрічаються у сучасних теоретиків журналістики і, зокрема у Ільченка С. [3]

Серед причин такої змішування і трансформації можна виокремити такі:

- Глобалізація, стрімкий розвиток Інтернет-технологій;
- Розвиток соціальних мереж;
- Зміна векторів інтересів сучасних читачів. Тенденція до зниження цікавості до будь-якої літературної продукції (до неї також можна віднести і друковану журналістику у класичному вигляді);
 - Можливість широкого вибору медіапродукту у читача. Сучасний читач може легко обирати той вид ЗМІ, який йому до вподоби, інформація в якому відповідає його поглядам.
 - Зростання конкуренції на медіаринку. Це змушує ЗМІ створювати нові форми подачі для того, щоб залучати нову аудиторію.

У контексті поданої статті увага автора зосередиться на трансформації друкованих жанрів в віртуальні та їх адаптацію в Інтернет-просторі.

Сучасні жанри прагнуть до спрощення. Тобто зникають художні засоби, складні граматичні конструкції. Повідомлення стають більш компактними. Тобто в одному повідомленні ведеться про одну подію. Сучасні жанри прагнуть до мінімалізації, їх мета не допустити перенавантаження читача. Таку ситуацію ми спостерігаємо в контексті інформаційних жанрів, які сьогодні розвиваються найактивніше.

За останні 8 років роль соціальних мереж стала зростати. Сьогодні такі портали як «Facebook», «Twitter», «LiveJournal», «ВКонтакте» часто виступають посередниками між джерелом інформації та читачем. Посередник у вигляді традиційного ЗМІ (газета, ТВ, радіо) виходить на другорядний план.

Соціальні мережі мають ряд переваг над традиційними ЗМІ, а саме: оперативність, мультимедійність, простоту у забезпеченні (тобто немає необхідності у використанні високих технологій для розповсюдження новини). У соціальній мережі можна самостійно регулювати коло своїх читачів.

Сьогодні ми спостерігаємо такі нові жанри як *блоги, пости, твіти, стріми*.

Блог – найрозповсюджений Інтернет-жанр. Сторінка в Інтернеті, яка має одного автора, який постійно самостійно додає туди матеріали на актуальну для нього тематику. В наукових колах блогосфера набула вже певних обертів. Так, наприклад, дослідник Пилипенко К.О. у статті «Блог-стаття як новий жанр Інтернет-журналістики» пише про блог-статтю, як про новий, окремий і повноцінний жанр. [5]

Проте існують жанри, які ще не встигли потрапити в науковий обіг, але незважаючи на це, досить успішно функціонують і мають значні перспективи розвитку. До них можна віднести такі жанри:

Пост (від англ. post – вивішувати, стовп) – повідомлення власника сторінки в соціальній мережі на зразок «Вконтакте» та «Facebook» з конкретного приводу. До посту можна додавати ілюстрації, відео.

Твіт – невелике повідомлення до 140 знаків у «Twitter». Його завдання оперативно повідомити читача про подію. Твіти сьогодні користуються особливим попитом серед медіа. Так, вони часто виступають джерелом інформації для друкованих ЗМІ.

Стрім – відео-повідомлення з місця подій. Особливої актуальності набули під час листопада-грудня 2013 року на Майдані, започаткований блогером Krus Krus.

Ці жанри зародились в Інтернеті, і функціонують на його теренах. Але зона їх впливу розповсюджується на класичні ЗМІ (телебачення, радіо, друковані ЗМІ).

Незважаючи на високу розповсюдженість таких повідомлень ми сьогодні постали перед проблемою відсутності теоретичної бази. Відсутній навіть єдиний термін, який характеризував би це явище. Так використовуються словосполучення віртуальний жанр (Лутовінова, Каумова, Компанцева, Горошко), електронний жанр (Вавілова, Капанадзе, Саенко), комунікативний сервіс Інтернета, Інтернет-жанр (Горошко, Жигаліна), дигітальний жанр, цифровий жанр (Щипіцина), гіпержанр (Капанадзе), мережевий жанр (Трофімова), жанровий формат віртуального дискурса (Компанцева). [1]

Тут очевидним стає той факт, що класика сучасної української жанрології потребує деякого доповнення, адже якщо вирвати пласт Інтернет-журналістики із всієї жанрової системи, яка склалася за всю історію існування журналістики в Україні та в світі, то ми повернемося на декілька десятиліть назад.

Бібліографічні джерела:

1. Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики. – 2010. - № 12. – С. 105-124.
2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів: Паіс, 2000
3. Ильченко С. Эволюция системы жанров отечественного телевидения и ее трансформация в условиях глобализации информационного пространства. Автореферат Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2011
4. Кривошея Г.П. Теорія і практика журналістики. – К: Книжкове видавництво Національного авіаційного університету
5. Пилипенко К. О. Блог-стаття як новий жанр Інтернет-журналістики // Держава та регіони : науково-виробничий журнал / Класичний приват. ун-т. – Запоріжжя, 2011. – С. 92–94.
6. Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа) // Інформаційне суспільство: науковий журнал. – К: Київський університет ім. Т.Г. Шевченка, 2011, - с 80-83

Пичик Ангеліна Андріївна

Національний авіаційний університет, м. Київ

ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ В МЕРЕЖІ INTERNET

На сьогодні важко уявити життя без інформаційних технологій. Інтернет-технології мають місце в кожній сфері життя особистості. Так, на сьогодні засобом всесвітньої мережі можна працювати, сплачувати рахунки, купувати товари чи послуги, спілкуватися зі знайомими, читати новини та багато іншого.

Більше 45% всіх опитаних заявили, що без персонального комп'ютера і підключення до Інтернету вони не змогли б жити. Це більше, ніж для будь-якого іншого медіа-пристрою.

Інтернет (від англ. *Internet*) — всесвітня система взаємополучених комп'ютерних мереж, що базуються на комплекті Інтернет-протоколів.

Під загрозою безпеки розуміють потенційні дії або події, які можуть прямо чи опосередковано принести втрати – привести до розладу, спотворення чи не правомірного використання ресурсів мережі, включаючи інформацію, що зберігається, передається або обробляється, а також програмні і апаратні засоби. А також це несанкціонований обмін інформацією між абонентами локальної обчислювальної мережі, що може призвести до отримання одним із них відомостей, доступ до яких йому заборонений, що по своїх наслідках рівно сильно розкриттю інформації. На сьогоднішній день Інтернет встиг реалізувати, мабуть, всі можливі варіанти порушення авторських прав: самовільну публікацію без згоди автора і без посилань на авторський текст, плагіат, публікацію тексту з численними помилками і навіть приписування тексту не тому авторові. Віртуальні «викрадачі» тексту деколи навіть не знають про існування значка копірайт, що не звільняє їх від відповідальності.

На жаль, не завжди вдається виявити першоджерело вкраденої інформації внаслідок того, що зміст сайтів постійно оновлюється, тобто перебуває в процесі заміни старих текстів на нові. Особливо гостро ця проблема відчувається на сайтах інформаційної спрямованості, де концепцією існування і є постійна зміна заголовків, статей, рекламних банерів, соціопитувань і т.д.

В загальній системі забезпечення безпеки захист інформації відіграє значну роль. Виділяють наступні підходи в організації захисту інформації:

Фізичні способи ґрунтуються на фізичних перешкодах для зловмисника, закриваючи шлях до захищеної інформації (строга система допуску на територію чи в приміщення з апаратурою або носіями інформації). Ці способи захищають тільки від зовнішніх зловмисників і не захищають інформацію від тих осіб, які володіють правом входу в приміщення. Нагромаджена статистика свідчить, що 75% порушень здійснюють співробітники цієї ж організації.

До законодавчих способів захисту відносяться законодавчі акти, які регламентують правила використання і обробки інформації обмеженого доступу і встановлюють міру відповідальності за порушення цих правил. Сюди ж можна віднести і внутрішньо організаційні методи роботи і правила поведінки.

Під управлінням доступом розуміють захист інформації шляхом регулювання доступу до всіх ресурсів системи (технічних, програмних, елементів баз даних). Регламентується порядок роботи користувачів і персоналу, право доступу до окремих файлів в базах даних і т.д.

У відповідності з встановленою класифікацією даних, користувачів, апаратури, приміщень відповідальні за безпеку розробляють багаторівневу підсистему управління доступом, яка повинна виконувати наступні завдання:

- ідентифікувати користувачів, персонал, ресурси комп'ютерної системи шляхом присвоювання кожному об'єкту персонального ідентифікатора (коду, імені, і т.д.);
- ідентифікувати (встановлювати справжність) об'єкти по представлених відомостях (паролях, ключах, кодах та інших ознаках);

- проводити авторизацію (перевіряти повноваження) запитів суб'єкта у відповідності до встановленого регламенту роботи;
- організовувати роботу у відповідності із загальним регламентом;
- проколювати звернення до захищених компонентів комп'ютерної системи;
- реагувати при несанкціонованих діях (затримка чи відмова обслуговування, сигналізація).

Для захисту від несанкціонованого під'єднання до системи може використовуватися перевірка паролів. Крім цього, можуть застосовуватися засоби антивірусного захисту і контролю цілісності, контролю і управління захисними механізмами, програми відновлення і резервного збереження інформації.

Комплексний розгляд питань забезпечення безпеки знайшов відображення у, так званій архітектурі безпеки, в рамках якої розрізняють загрози безпеки, а також послуги (служби) і механізми її забезпечення.

Служби безпеки на концептуальному рівні специфікують напрями нейтралізації вже розглянутих або інших загроз. В свою чергу, вказані напрями реалізуються механізмами безпеки. В рамках ідеології «відкритих систем» служби і механізми безпеки можуть використовуватися на будь-якому з рівнів еталонної моделі: фізичному, каналному, мережному, транспортному, представницькому, прикладному.

Потрібно мати на увазі, що ніякий окремо взятий організаційний захід чи найпотужніший засіб захисту не забезпечить сам по собі достатнього рівня безпеки. Успіх справи залежить від комплексного застосування різних засобів і методів, в створенні структури оборони з кількома рубежами і в постійному їх вдосконаленні.

Бібліографічні джерела:

1. Браун С. "Мозаика" и "Всемирная паутина" для доступа к Internet: Пер. с англ. - М.: Мир: Малип: СК Пресс, 1996. - 167с.

2. Гайкович В., Першин А. Безопасность электронных банковских систем. - М.: "Единая Европа", 1994. - 264 с.

3. Нольде М. Ваш перший вихід в Internet: Для початківців Internet і широкого кола користувачів PC / Гол. ред. Є.В. Кондукова; Пер з нім. К.А. Шиндер. - Спб.: ІКС, 1996. - 238 с.

4. Продукти року // LAN - російське видання. - Квітень 1995. - Том 1. - Номер 1. - С. 6-25.

5. Фролов А.В., Фролов Г.В. Глобальні мережі комп'ютерів. Практичне введення в Internet, E-mail, FTP, WWW, і HTML, програмування для Windows Sockets. - Діалог - МІФІ, 1996. - 283 с.

Перпета Катерина

Національний авіаційний університет, м. Київ

СТИЛІСТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ «СЛЕНГІЗМАМИ» ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Лексичний склад української мови містить велику кількість сленгових утворень, що відповідають певним соціальним та професійним групам людей. Це доводить те, що мова є динамічною системою, яка постійно живе й розвивається.

Останнім часом поширеним є залучення сленгових номінацій до мовлення теле- та радіопередач, газет, журналів тощо. Це пояснюється тим, що автори намагаються наблизити їх до аудиторії, надати відтінок молодіжної розкутості. Це підтверджує наявність величезного впливу сленгу на людей різного віку. Тому його дослідження є надзвичайно актуальним на сьогоднішній день.

Дослідження сленгізації мовного середовища ще на своєму початку стикається з проблемою ідентифікації цього поняття. Ця проблема пов'язана в першу чергу з термінологічною плутаниною відносно самого поняття «сленг». Багато науковців об'єднують під цим визначенням й арго, й жаргон, й професіоналізми, й інші близькі, проте все ж таки відмінні від сленгу явища.

Етимологія слова «сленг» достеменно невідома. Уперше термін *slang* був зафіксований у 1750 році зі значенням "мова вулиці". З'явившись у середині 18 сторіччя, він використовувався для позначення мови бродяг, злочинців та шахраїв, а свого сучасного значення набув вже в 19 сторіччі.

Існує декілька варіантів походження терміна «сленг»: один з них припускає, що «сленг» походить із зниклого англійського діалектизму, інші дослідники притримуються думки, що «сленг» сягає корінням до французького

слова «язик». Проте жоден науковець не має переконливої аргументації на користь своєї версії, тому походження «сленгу» так і залишається загадкою.

Останнім часом поширеним є залучення сленгових номінацій до мовлення теле- та радіопередач, газет, журналів тощо. Це пояснюється тим, що автори намагаються наблизити їх до кола слухачів (читачів), надати відтінку молодіжної розкутості. Прийом популярний серед читачів, яким приємно мати спільну мову з виданням. П. Білоус, доктор філологічних наук, говорячи про творчу індивідуальність автора, зазначає: «Часом автори, зокрема, з нинішнього молодого покоління літераторів, вдаються до навмисного нагромадження вульгаризмів або жаргонізмів, чим прагнуть підкреслити власну мовну “незакомплексованість” і продемонструвати особисту творчу розкутість». Ця думка стосується не лише письменників, а й журналістів – авторів молодіжних видань. Особливо, коли молоді письменники пишуть для періодики.

Як зазначає дослідниця сленгу Л. Ставицька, періодичні видання віддзеркалюють зміни у мовному середовищі соціуму, демонструючи широкий діапазон жаргоновживання у різних сферах. “Друковані ЗМІ, миттєво реагуючи на зміни у екстралінгвальній, мовній реальності та мовній свідомості українського соціуму, відбивали і продовжують відбивати соціально-стильове та функціональне розмаїття сучасного жаргоновживання різних соціодіалектів, що його структурують: кримінальне аргі, тюремна лексика, жаргон наркоманів, мафіозі, корпоративні, професійні жаргони, жаргонізована розмовна мова, політичний, міський сленг та ін.”

Причини сленгізації засобів масової інформації фактично відповідають цілям введення в текст сленгізмів.

Рупори сучасної журналістики зазвичай молоді люди, тобто прямі носії молодіжної сленгової лексики, що використовують її у власному повсякденному житті. Логічно, що від молодих журналістів сленгізми проникають в письмову мову публіцистики або ефіри теле- та радіопрограм. Їх використання дозволяє більш емоційно, експресивно і точно виражати дії, почуття та емоції, що дуже важливо в умовах сучасної конкурентної боротьби.

Більшість медіапродуктів сконцентровані на адекватній подачі матеріалу для великого сегмента своєї аудиторії, яким знову ж таки є молодь, а це досягається шляхом частого вживання зрозумілих і звичних слів та виразів саме для цього прошарку суспільства, тобто сленгу.

Також використання сленгових одиниць у засобах масової інформації має певну соціокультурну функцію. Її суть полягає в тому, що зараз, коли радянська культурна модель стає пережитком минулого, а нова культура незалежної України перебуває в процесі свого формування, молодіжний сленг у масмедіа, як вияв зміни лексичної форми спілкування, допомагає створити якісно нове бачення культури та моралі.

Засоби масової інформації, які вимушені боротися за споживача, повинні постійно дивувати свого реципієнта, привертати його увагу. Сьогодні аудиторія не лише сприймає готову інформацію, але й зважає на форму її викладу. В таких умовах журналістам необхідно вигадувати нові мовні конструкції, незвичні лексико-семантичні поєднання і так далі, а для цього потрібна розвинена, еволюціонуюча мова, збагачення якої відбувається також за рахунок сленгових номінацій.

Таким чином, сленг у мові масмедіа є ефективним методом посилення враження від прочитаного або почутого. Сленг може виконувати роль «свого хлопця» в журналістському тексті, що допомагає краще розуміти написане, дає відчуття причетності до суспільства, створює ефект єдності та згуртованості. Недоліки ж вживання сленгізмів полягають в якійсь фамільярності з читачем, «зниженням» матеріалу, який претендує на роль соціально-значимого і так далі.

Бібліографічні джерела:

1. Березівська О.М. Молодіжний сленг: формування та функціонування// Пит. Мовознавство. – М.: Наука, 1996г. – 33 с.
2. Лапова О.Б. Про молодіжний жаргон // Російська мова. – Мінськ, 1999. - Вип.10. – 34-39 С.

3. Словник української мови: в 11 томах. — Том 9, 1978. — 350 с.
4. Уздинська О.В. Семантичні особливості сучасного молодіжного жаргону.
// Активні процеси в мові та вимові. - Саратов, 2000. — 163с.

Пунік Владислава Геннадіївна

Національний авіаційний університет

м. Київ

РОЛЬ СТИЛІСТИЧНИХ ФІГУР У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Стилістичними засобами організації тексту в синтаксичному плані є стилістичні фігури. Це особливі синтаксичні конструкції, що відзначаються оригінальністю форми. Науковець Пономарів О.Д. зазначає, що ці конструкції використовуються як засіб логічного виділення і впорядкування тексту [3, с. 235].

Поняттям «фігури» охоплюються три типи виражальних засобів мови: фігури заміни, заміщення (тропи); фігури сумісності; фігури протилежності.

Метафоризована лексика є найбільш виразним засобом творення публіцистичного тексту. Найменування, що виникають у результаті метафоричного перенесення є породженням розвитку системи мови, заснованій на багатогранності мовного знака. Метафори буквально заповнили сучасну українську публіцистику [2]. Наприклад, *«Поштовий голуб «полетів» з молотка за понад третину мільйонів доларів»* (Кореспондент, 2014, 12 січня).

Оскільки людській розмові властива та чи інша ступінь емоційної забарвленості, то використання епітетів є цілком обґрунтованим. Протягом двох століть епітет залишається найпопулярнішим стилістичним прийомом. Він надає автору широке коло можливостей у висловленні свого суто особистого сприйняття, без чого немислимий журналістський текст. Наприклад: *«Вражаючі події сталися минулої ночі»* (Обозреватель, 2014, 21 лютого).

Антономазія потребує фонових знань, тобто ознак і властивостей того, чие ім'я або назва використовується [1, с. 377]. Наприклад, *«Чи можливо таке,*

щобдесь ріс новий Тарас?» – про дуже талановитого поета (Українська правда, 2014, 25 лютого).

Основними функціями метонімії є – інформативна та функція інтриги, сенсації. У публіцистичному стилі найчастіше вживаються метонімії такого типу: зіставлення назв місцевості та людей, які в ній перебувають. *«Чи спокійно сьогодні спить Європа?»* (Український тиждень, 2014, 12 січня) – жителі Європи.

Основна функція синекдохи полягає в ідентифікації об'єкта через вказівку на характерну для нього деталь, відмітну ознаку. Тому до складу синекдохи часто входять означення. *«На Волині гине домашня птиця»* (Кореспондент, 2014, 12 січня).

Політичні рубрики ЗМІ не нехтують перифразом, як стилістичною фігурою виразності тексту: *«І не наступити в майбутньому на ті ж граблі з написом «Ю та Я»* (Українська правда, 2013, 23 грудня).

Евфемізми виступають заміниками грубих, непристойних зворотів; уживаються з почуття страху чи сорому: замість дурний – немудрий; замість скоро помре – йому вже не топтати рясту; замість брехня – фантазії, вигадки; замість п'яний – під градусом [3, с. 62]. Наприклад: *«Неефективне господарювання не залишає нам іншого виходу»* (Обозреватель, 2014, 12 лютого) – замість «збиткове господарство».

Іронія – тонке приховане глузування (стилістичний прийом). У вузькому значенні іронію розуміють як вживання слова з позитивною оцінкою для вираження негативної оцінки: *«Ох і герой! І треба було йому на ті барикади йти. Тільки гірше зробив»* (Український тиждень, 2014, 25 лютого).

Основне призначення гіперболи та мейозу – звернути увагу на предмет, підкреслити позитивні чи негативні якості: *«Напевне, така вже тяжка праця – бути президентом, що він ледве не вмер від роботи»* (Українська правда, 2014, 21 лютого).

Особливу роль у будь-якому виразному тексті відіграють порівняння. В пресі вони зазвичай оформлюються як структурно і графічно виділені

порівняльні звороти (пропозиції) або вводяться лексемами “на зразок”, “схожий”, “нагадує”. Наприклад, *«Вся країна бачила, як бійці «Беркуту» на вулиці Грушевського діяли наче справжні екстремісти»* (Українська правда, 2014, 7 лютого).

Різке протиставлення понять при використанні антитез дає можливість авторові створити надзвичайно виразний, об’ємний образ. Антитеза сприяє змалюванню картин, у яких зіставляються прямі й переносні значення слів, використовується різке й несподіване зіткнення різнорідних понять: *«Народжений повзати – літати не може» - на людство ця теза завжди діяла, немов червона ганчірка на бика»* (Українська правда, 2014, 22 січня).

Завдяки використанню оксиморона виникає ефект несподіваності і від того свіжість образу. При подальшому вдумуванні в такі сполуки можна помітити, що в цьому поєднанні дві його частини є двома ознаками одного явища. Наприклад, *«Оптимістична трагедія. Нове дослідження показало, що песимісти живуть довше за оптимістів»* (Кореспондент, 2014, 4 березня).

Отже, риторичне посилення мови досягається за допомогою стилістичних фігур і тропів. Їх використання відповідає двом основним тенденціям мови газети – стандартизованість та експресивність. Дуже часто виразні засоби мови газетного друку перетворюються на штампи.

Бібліографічні джерела:

1. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О.М. Стилістика української мови/ Л.І.Мацько, О.М.Сидоренко, О.М.Мацько. – К.: Вища школа, 2003.–463 с.
2. Мельник П. Нове метафоричне мислення в газетній спортивній журналістиці / П.Мельник // Електронна бібліотека Інституту журналістики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1062>
3. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови: Підручник / О.Д.Пономарів. – 3-тє вид., пере-роб. і доповн. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2000.–248 с.

Синецька Віолетта

Національний авіаційний університет, м.Київ

**«ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ МАТЕРІАЛІВ
«КОРОСТИШІВСЬКОЇ ГАЗЕТИ»**

Анотація: у статті досліджується проблемно-тематичний аналіз матеріалів «Коростишівської газети». Особлива увага приділяється призначенню газети, її тематичному наповненню, звертається увага на основні проблеми з якими стикається районна преса та шляхи їх вирішення.

Ключові слова: газета, аналіз, публікація, районна преса, тема, проблема.

Актуальність наукової статті зумовлена тим, що районні офіційні видання чи не найбільше обділені увагою науковців. Через мовчазну згоду представників визнаних шкіл журналістської науки ця тема потрапила до категорії непрестижних, безперспективних. Натомість поодинокі публікації, що з'являються у вузькоспеціалізованих виданнях журнального типу, окреслюють лише окремі аспекти діяльності редакційних колективів місцевих видань.

Предмет дослідження – тематичне наповнення і змістові особливості текстів видання.

Об'єкт дослідження – районна газета «Коростишівська газета».

Метою статті є проблемно-тематичний аналіз преси на прикладі «Коростишівської газети».

«Коростишівська газета» («Коростишівська правда», «Ленінським шляхом») пройшла довгий і складний шлях розвитку. У ній вирости чудові працівники (троє з них – заслужені журналісти України). Незважаючи на появу телебачення та Інтернету у нашому побуті, преса не втратила свого читача і

продовжує виконувати найважливіші завдання: пропаганду, виховання та колективну організацію мас. Саме таку роль у суспільстві відігравала і поки що відіграє районна газета, якій 1 травня 2014 р. виповнилось 84 роки [5].

Відповідно до ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» аналізоване газетне видання є: громадсько-політичним виданням, газетним виданням, текстовим, серійним, періодичним, районним [3]. Регіоном розповсюдження є лише Коростишівський район. Засновники – Коростишівська районна рада, районна державна адміністрація, первинна організація Спілки журналістів України, трудовий колектив «Видавець», редакція «Коростишівської газети». Формат видання – А3. Кількість сторінок – 8. Видання є україномовним. Видається один раз на тиждень, днем виходу є п'ятниця. Разовий тираж газети становить в середньому 3700 екземплярів.

У «Коростишівській газеті» висвітлюються районні новини, політика, економіка, спорт. Також газета включає в себе привітання, поминання та рекламу (близько 40 %). Стосовно жанрової палітри видання, то у часопису використовуються інформаційна (замітка, інтерв'ю, звіт) та аналітична (стаття, огляд, лист, коментар, бесіда) групи.

Виходячи з проведеного аналізу, за основними стандартами вона відповідає ДСТУ 3017-95[3] та дотримується основних норм ДСТУ 3018-95 [4].

Призначення «Коростишівської газети» – інформувати місцеве населення про основні події з життя міста і району в соціально-економічній, культурній, спортивній та інших сферах, про діяльність місцевої влади, піднімати гострі проблеми сьогодення, відкривати читачам незнайомі сторінки історичного минулого району тощо. Тематику та проблематику виступів газети розкривають назви постійних і «разових» сторінок та рубрик видання: тематичні сторінки «Скорботні дати», «Вітаємо», «Світ захоплень», «Громада»; рубрики «Гарні новини», «Шкільне життя», «З редакційної пошти», «Спорт», «По суті», «Нерядова подія», «Пам'ять», «Покликання», «На устах українців і світу», «Варто знати», «Уславлені земляки», «Застережне», «Бережіть себе», «Українська обрядовість», «Зі святкової пошти», «Резонансна тема» та ін.

Офіційна хроніка місцевої влади Коростишева і Коростишівського району друкується регулярно у рубриках «Прийоми громадян», «Життя рад», «У райдержадміністрації», «Центр зайнятості інформує», «Влада і час», «Офіційним рядком», «ОДП нагадує», «Мовою документу» і т. д. Регулярною є сторінка Коростишівської міської ради «Громада».

Важливо зазначити, що з основними проблемами функціонування місцевої влади, здобутками та недоліками діяльності організацій і служб міста та району читачів знайомлять не тільки журналісти газети, а й посадові особи, які безпосередньо керують життям регіону. Вважаємо, що дуже корисним для населення є запровадження рубрики «Знайомство зблизька», в якій подається докладна інформація про службовців.

На перших шпальтах «Коростишівської газети» опиняються найбільш резонансні події на всеукраїнському і регіональному рівнях, на які кінець 2013 – початок 2014 років виявився дуже насиченим, а також офіційна інформація місцевої влади.

У рубриці «На устах українців і світу» редакція дізнається про громадську думку щодо важливих проблем сьогодення.

Про намагання редакції зміцнювати тісний зв'язок часопису з читачем свідчить наявність рубрик «Із редакційної пошти», «Зі святкової пошти», в яких вміщуються листи дописувачів, вірші читачів, звернення газети до читацької аудиторії.

Життя учнівської молоді, юних відвідувачів дошкільних закладів – одна із центральних тем часопису. У центрі уваги опиняються питання умов у навчальних закладах, повноцінного відпочинку учнів.

Низка матеріалів, уміщених у рубриках «Уславлені земляки», «Українська обрядовість», «Народні традиції», «Традиції», «Народний календар», «Пам'ять» та ін. якнайкраще виконує функцію патріотичного виховання молоді, поглиблює любов до рідного краю, має велике пізнавальне значення.

Культурному життю міста і району та спорту на шпальтах часопису теж приділяється чимало уваги, у чому можна переконатися за публікаціями сторінок і рубрик «Світ захоплень», «Конкурси», «Враження», «Спорт».

Природно, що увага часопису прикута до проблем суспільно-громадського життя району. Часопис не тільки констатує про наявні проблеми, він намагається знайти шляхи їх вирішення, допомогти населенню. Під рубриками «Застережне», «Бережіть себе» публікуються матеріали з безпеки життєдіяльності: як уникнути потрапляння у скрутне становище, а якщо це сталося, то як допомогти собі та іншим. У рубриці «Варто знати» подається важлива інформація для населення, яку надають представники місцевої влади.

«Користишівська газета» також активно популяризує благодійницьку діяльність.

Щорічно у часопису публікується «Православний календар», гороскоп на цілий рік для всіх знаків Зодіаку, календар святкових і пам'ятних дат, римсько-католицький календар, календар садівника та городника

Проаналізувавши фактичний матеріал «Користишевської газети», ми виокремили такі основні проблеми роботи в районному ЗМІ: утримання тиражу шляхом зацікавлення читачів «живою» інформацією; проблема розповсюдження газети (передплата не завжди виправдовує очікування, і часто випуск газети стає збитковою справою); потреба в додатковій фінансовій підтримці районних громадсько-політичних газет, які виявилися економічними заручниками існуючого в державі адміністративного поділу; звуження журналістських колективів, основні причини яких – маленька заробітна платня та невідповідні умови праці; «інформаційна експлуатація» – перекладання обов'язків з пошуку джерел фінансування на плечі журналістів; а також те, що значною проблемою при роботі з офіційними джерелами журналісти називають «закритість» чиновників.

Дуже впливає на наповнення газети її статус державної. Сторінки наповнюють акти, інструкції, повідомлення офіційних установ, райдержадміністрації. До того ж, деякі теми неможливо порушити без ризику

отримати догану. У газеті, яка належить адміністрації, принцип «преса має бути в опозиції до влади» не спрацьовує. Також розміри видання не дозволяють надавати усім темам і проблемам належної уваги та використовувати так звані розгорнуті розповіді. Традиційно публікації редактора займають першу, рідше другу полоси, так само, як матеріали посадовців по відношенню до дописів читачів. Перевага при розміщенні матеріалу надається, зважаючи не на соціальний інтерес публікації, а на джерело інформації. Матеріал, поданий адміністрацією, завжди знайде своє місце на перших полосах.

Отже, з вищезазначеного можна зробити висновок, що незважаючи на труднощі, на прикладі роботи «Користишевської газети» ми бачимо, що районна преса має свої переваги, які зумовлюють її необхідність та подальший розвиток.

Бібліографічні джерела:

1. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» № 2783-ХІІ від 16.11.92 (з наступними змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – Ст. 1.
2. ГОСТ 7.4-95 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lawmix.ru/expertlaw/246039>.
3. ДСТ України 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення: Вид. офіц. – К.: Держстандарт України, 1995. – 48 с.
4. ДСТ України 3018-95. Видання. Поліграфічне виконання. Терміни та визначення: Вид. офіц. – К.: Держстандарт України, 1995. – 18 с.
5. Коростишів у 60-ті роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korostyshev.net/content/view/49/55/>.
6. Ланько В. Головні пріоритети «районки» / В. Ланько // Житомирщина. – 2004. – 6 травня. – С. 3.
7. Лубчак В. Про великі амбіції малої преси / В. Лубчак // День. – 2012. – № 174. – С. 6.
8. СОУ 22.2-02477019-03: 2005. Газети. Технічні умови терміни та визначення: Вид. офіц. – К.: Держстандарт України, 2005. – 24 с.

Тисячна Анна Анатоліївна

Національний авіаційний університет, м. Київ

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БЛОГОСФЕРИ

Термін блогосфера (від англ. *blogosphere*) побудований за аналогією до терміна ноосфера і позначає сукупність усіх блогів як спільність чи соціальну мережу. На відміну від інших веб-сторінок та інтернет-форумів, блоги тісно пов'язані між собою і можуть складати динамічну світову оболонку. Це своєрідний інформаційний простір, який швидше реагує, є більш незалежним і менше піддається контролю, порівняно з традиційним. Характерною рисою блогів є те, що кожен користувач має необмежені можливості в плані творення тексту, може ввести в загальний лексичний обіг довільне слово (але зі змістом) і за наявності популяризації та певної підтримки стати автором новітньої лексичної одиниці. Цьому сприяє відсутність будь-якої цензури, редакторів і коректорів, які б стримували блогерів.

Жанрові ознаки блогу розмиті, нечіткі. З одного боку, він успадковує межі традиційного щоденника – сповідального жанру, з іншої – перетворюється на запис, розрахований на те, що його прочитає чимала аудиторія. Особливістю мережевих щоденників є автобіографічність і фікціональність, автокомунікація і адресованість.

Структура посту – вказівка дати запису; заголовок; фотографія; текст (коментар знімка, репортаж з місця подій, жанрова сценка, міркування про буття). Ця структура відносить блог до жанру щоденника. При цьому треба відзначити його жанрову поліфонічність.

Останнім блоги стали і новим медіумом, і новою літературою факту. Запис в мережевому щоденнику поєднує в собі риси різних функціональних стилів – публіцистичного, художнього, розмовного. Якщо він створюється для

того, щоб повідомити новину і обговорити її з читачами, то головними особливостями такого посту стають інформативність, публіцистичність.

Чи є кожен пост текстом? Взагалі текст – це твір мовленнєво-творчого процесу, що володіє завершеністю, об'єктивований у вигляді письмового документа, літературно оброблений відповідно до типу цього документа; твір, що складається з назви (заголовка) і ряду особливих одиниць (надразових одиниць), що об'єднані різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, мають певну цілеспрямованість і прагматичну установку. Текст – якийсь завершене повідомлення, що володіє своїм змістом, організоване за абстрактною моделлю однієї з існуючих в літературній мові форм повідомлень (функціонального стилю, його різновидів і жанрів)».

Пост дійсно є результатом мовленнєво-творчого процесу. Хоча інколи, він може містити лише картинки, але це не характерно для більшості записів. За структурою пост складається з назви ряду висловів і міжфразової єдності, об'єднаних різними типами зв'язку. Часто назва відсутня, але тоді функцію «маркера», що вказує на початок тексту і відокремлює даний запис від інших, виконує дата написання.

Важко говорити про завершеність, оскільки запис в змістовному відношенні може відрізнятися імпресіоністичністю, фрагментарністю. Але вона оформлюється за правилами щоденника і виділяється серед останніх записів блогу, отже, формально завершена.

Текст щоденникового запису може бути об'єднаний і паралінгвістичними засобами. У письмовому тексті можуть бути присутні невербальні компоненти комунікації. Графічна сегментація тексту, довжина рядків, пропуски, шрифт, підкреслення, символи, цифри, незвичайна орфографія і пунктуація і ін. – всі ці засоби можуть використовуватися в текстах як усвідомлений стилістичний прийом, що додає єдність тексту запису.

Стилістичними особливостями є функційно-стильові засоби мови та їх застосування з погляду норм, їхніх варіантів і відхилень. Блогери зі всієї сукупності мовних засобів, що історично склалися в різних стилях, обирають

найбільш прийнятні, тобто ті, що відповідають змістові та спрямованості їх вислову (окремі слова і їх форми, словосполучення, синтаксичні конструкції тощо). Підбір мовних засобів більшою мірою залежить від суспільного світогляду автора та від його ідіостилю.

Основною стилістичною особливістю блогосфери є застосування значної кількості неологізмів, а саме словотвірних, семантичних та індивідуально-оказіоналізмів. Це пов'язано з певною демократичністю інформаційного простору блогів, що і зробила можливим проникнення нових мовних одиниць в мову. У свою чергу вищезгадані нововведені лексичні одиниці дали поштовх для виникнення специфічного локально-професійного жаргону, особливістю якого є навмисне порушення мовних норм. Також необхідно згадати про потужну метафоризацію, використання алюзій та інших тропів.

Однією із особливостей блогосфери також є використання іншомовної лексики. Причина цього - не лише номінативна недостатність, а й сучасні тенденції загалом, лінгвальні та естетичні смаки мовці, які тяжіють до новизни й свіжості висловлювань. Також для блогосфери характерним є використання власне розмовної лексики, що оновлює образність, створює колорит розмовності та пожвавлює виклад.

Щодо засобів творення експресивності можна зазначити, що це не тільки лексико-семантична, а й комунікативно-прагматична категорія, оскільки служить для створення переконливості матеріалів блогу, активізації уваги читача та налагодження з ним контакту, а також для певної оцінки явищ, фактів, подій. Експресивність у межах певного блогу створюється автором відповідно до його комунікативного задуму.

Бібліографічні джерела:

1. Дудик П. Стилістика української мови. - К.: "Академія", 2005. - 367 с.
2. Берк Джон. Вебблоги беруть своє начало в СМІ. Режим доступу: [http://www.editorsweblog.ru/narodnaya_zhurnalistika/401_veblogi_berut_svoey_nachalo_v_smi#more]

3. Бирюков Дмитрий. Блоги и СМИ: новые роли. Режим доступа:
[<http://www.vzglyad.ru/culture/2006/8/28/46864.html>]
4. Богданова Дина. Блоги в системе сетевых коммуникаций. Режим
доступу:
[<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1093&level1=ma>]