

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 3 (64)
липень – вересень

INSTITUTE OF JOURNALISM
SCIENTIFIC NOTES

3 (64)
July – September

Київ 2016

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ
Том 3 (64), 2016

Засновник – Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики,
телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4298 від 13 червня 2000 року

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

Головний редактор
Володимир Різун, д-р філол. наук, проф.

Відповідальний за випуск
Тетяна Скотникова, канд. техн. наук

Редакційна колегія:

Ю. Грім, д-р наук (Dr. Habil.), проф. (1-ий заст. голов. ред.); **Н. М. Сидоренко**, д-р філол. наук, проф. (2-ий заст. голов. ред.); **О. Я. Гоян**, д-р філол. наук, проф.; **В. Ф. Іванов**, д-р філол. наук, проф.; **О. Д. Пономарів**, д-р філол. наук, проф.; **О. Л. Порфімович**, д-р політ. наук, проф.; **Т. О. Приступенко**, канд. іст. наук, проф.; **К. С. Серажим**, д-р філол. наук, проф.; **Т. В. Скотникова**, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.; **В. І. Теремко**, д-р наук із соц. комунік., доц.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.; **О. В. Александров**, д-р філол. наук, проф.; **В. М. Галич**, д-р філол. наук, проф.; **О. Г. Ткаченко**, д-р філол. наук, проф.; **Т. Валяс**, д-р гуманіт. наук (Dr. Habil. in Humanities), проф.

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 1 від 09 вересня 2016 р.)*

Збірник сформовано зі статей, у яких порушено важливі теоретико-практичні проблеми журналістики, медіакомунікації загалом. Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та журналістів.

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

© КНУ імені Тараса Шевченка,
Інститут журналістики, 2016

INSTITUTE OF JOURNALISM SCIENTIFIC NOTES
Issue 3 (64), 2016

The Founder – Taras Shevchenko National University of Kyiv

The Certificate of Registration issued by the State Committee on Information Policy, Television and Radio Broadcasting of Ukraine. Series KV № 4298 June 13, 2000.

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

Chief Editor

Volodymyr Rizun, Professor, D.Sc. (Philology)

Executive editor

Tetiana Skotnykova, PhD (Technical Thermal Physics).

Editorial board:

Yu.Hrimm, Professor, Dr. Habil., First Deputy Chief Editor. **Nataliia Sydorenko**, Professor, D. Sc. (Philology), Second Deputy Chief Editor. **Oles Hoian**, Professor, D. Sc. (Philology). **Valerii Ivanov**, Professor, D. Sc. (Philology). **Oleksandr Ponomariv**, Professor, D. Sc. (Philology). **Olha Porfimovych**, Professor, D. Sc. (Politology). **Tetiana Prystupenko**, Professor, PhD (History). **Kateryna Serazhym**, Professor, D. Sc. (Philology). **Tetiana Skotnykova**, Senior Research Fellow, PhD (Engineering). **Vasyl Teremko**, Professor, D. Sc. (Social Communications). **Anatolii Chichanovskyi**, Professor, D. Sc. (Politology). **Oleksandr Aleksandrov**, Professor, D. Sc. (Philology). **Valentyna Halych**, Professor, D. Sc. (Philology). **Olena Tkachenko**, Professor, D. Sc. (Philology). **Tadeusz Wallas**, Professor, Dr. Habil. (Humanities).

*The journal was recommended for publishing
by the Scientific Council of the Institute of Journalism Taras Shevchenko
National University of Kyiv (Record № 1 dated from September 09, 2016)*

This academic journal represents the articles related to the top issues of journalism theory and practice and media communication. The academic journal is founded for scientists, lecturers, doctoral and postgraduate students, journalists.

All rights are reserved. Citing of the materials
of this journal without references is prohibited

© Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Institute of Journalism, 2016

Шановні читачі!

У цьому томі «Наукових записок Інституту журналістики» опубліковано статті за матеріалами всеукраїнської науково-практичної конференції «Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти», яка відбулась у квітні 2016 р. в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Статті присвячено соціальним мережам як засобу комунікації органів державної влади, ролі цифрових інновацій у розбудові крос-медіа. Приділено увагу методам дослідження ЗМІ, сучасному українському центральному та регіональному телебаченню, рекламі продуктів харчування і 3D рекламі, історії журналістики тощо.

Отримано 30 статей від учасників конференції. З них передано в інші фахові журнали Інституту журналістики 8 статей. Знято з публікації 10 статей, з яких у трьох статтях було виявлено плагіат, а решту (сім статей) знято через низький науковий рівень і, відповідно, негативні рецензії.

Інформація для авторів

Відповідальність за достовірність інформації та оригінальність поданих матеріалів (зокрема за наявність плагіату) покладається на авторів.

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

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

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

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

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

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



На обкладинці вміщено фото **Тетяни Степанівни Крайнікової** доктора наук із соціальних комунікацій, доцента кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Т. С. Крайнікова закінчила Київський університет імені Тараса Шевченка у 1993 році за спеціальністю «філолог, викладач української мови та літератури». Викладає на кафедрі видавничої справи та редагування з 2002 року, проводить лекційні та практичні заняття з нормативних та спеціальних курсів, керує навчальною практикою та написанням бакалаврських та магістерських робіт, кандидатських дисертацій.

Докторську дисертацію на тему «Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізми формування» захистила у березні 2015 р.

Т. С. Крайнікова є автором 66 праць, монографії «Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму», підручника «Коректура». У доробку Тетяни Степанівни – праці з теорії видавничої справи та редагування, теорії соціальних комунікацій, літературознавства. Високий фаховий рівень мають статті Крайнікової Т. С. у журналах «Вісник Книжкової палати», «Наукові записки Інституту журналістики», «Вісник ХДАК», «Актуальні питання масової комунікації», онлайн-виданні «Mediasapiens».

Тетяна Крайнікова – заступник голови Науково-методичної ради Інституту журналістики, учасниця міжнародних наукових та науково-практичних конференцій.



СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановні читачі.....	4
Інформація для авторів.....	4
Крайнікова Т. С. Бібліографічна довідка.....	5

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Башук А. І. Соціальні мережі у системі комунікацій державної влади.....	8
Половинчак Ю. М. Війни смислів у сучасному російсько-українському протистоянні в соціальних медіа.....	16
Сарміна Г. Л. Особлива роль цифрових інновацій у розвитку і розбудові крос-медіа.....	23

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІ

Іванов В. Ф. Вибір категорій контент-аналізу і проблема вибірки дослідження.....	29
Захарченко А. П. Метод вивчення динаміки інтересу української аудиторії до політичних «серіалів», що базується на вимірюванні інтерактивного потенціалу.....	34

ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА

Соломін Є. О. Луганське телебачення: медійне підгрунтя російського військового вторгнення в Україну.....	44
--	----

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Голік О. В. Реклама продуктів харчування: етичні аспекти контентного наповнення.....	49
Раренко Л. А. Класифікація 3D реклами в Україні. Аналіз актуальних пропозицій.....	55

ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ / ПУБЛІЦИСТИКИ

Кобинець А. В. Газета та її онлайн-версія в контексті українського інформаційного простору: у світлі існуючих реалій та перспектив.....	65
---	----

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Зубарева М. А. Методи пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах.....	74
---	----

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Соколова К. О. Поняття «соціального» у сучасній журналістиці: соціальна журналістика.....	80
Вежель Р. Ю. Тенденції розвитку інтернет-реклами: контентні та технологічні трансформації.....	87

Content

ISSUE 64

WORD TO THE READERS

Dear Readers!.....	4
Information for Authors.....	4
Krainikova Tetyana. Bibliographic reference.....	5

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Bashuk Alla. Social Networks in the Communication System of Public Authorities.....	8
Polovynchak Yuliia. The War of Meanings in the Modern Russian-Ukrainian Social Media Confrontation.....	16
Sarmina Hanna. Special Role of Digital Innovations in Development and Formation of Cross-Media.....	23

METHODOLOGY OF MASS MEDIA RESEARCH

Ivanov Valeriy. The Choice of Content Analysis Categories and the Problem of Sampling Research.....	29
Zakharchenko Artem. The Method of Studing of Ukrainian Audience Interest Dynamics to Political “Series” Based on Interactive Potential Measurement.....	34

TV AND RADIO JOURNALISM

Solomin Yevhen. Luhansk Television: Media Information Bases of the Russian Military Intervention in Ukraine.....	44
---	----

ADVERTISEMENT AND PUBLIC RELATIONS

Golik Oksana. Classification of 3D-Advertisement in Ukraine. Analysis of Up-to-date Offers.....	49
Rarenko Larysa. Classification of 3D-Advertisement in Ukraine. Analysis of Up-to-date Offers.....	55

HISTORY OF JOURNALISM / PUBLICISM

Kobynets Alla. Newspaper and Online Version in the Ukrainian Information Space: in the Light of Realities and Prospects.....	65
---	----

INFORMATION TECHNOLOGIES

Zubarieva Mariia. The Methods of Promotion of Consumer Society’s Values in Social Networks.....	74
---	----

THESIS RESEARCH

Sokolova Kateryna. The Concept of «social phenomenon» in the Modern Journalism: Social Journalism.....	80
Vezhel Roman. The Trends in Online advertisement: Content and Technology Transformation.....	87

Башук А. І.,
канд. філол. наук,
докторант Інституту журналістики,
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Bashuk Alla,
PhD in Philology, Doctoral Candidate of the
Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:004.738.5:321.01

Соціальні мережі у системі комунікацій Державної влади

Social Networks in the Communication System of Public Authorities

Метою статті є виявлення потенціалу соціальних мереж як комунікаційного інструменту державної влади. При цьому соціальні мережі досить активно використовуються у протестних рухах, ініційованих опозиційними до влади групами. Дедуктивний та індуктивний методи дослідження з використанням підходів соціальних комунікацій допомагають виявити загальні та особливі риси соціальних мереж у системі комунікацій державної влади. Порівняльний аналіз цифрових стратегій державних діячів дає змогу виявити специфіку застосування соціальних мереж українською владою. Метод контент-аналізу допомагає визначити особливості змістовного наповнення президентського акаунту.

Результати і висновки. Доведено, що соціальні мережі можуть стати ефективним інструментом комунікації влади з громадськістю, про що свідчить, зокрема успіх цифрової стратегії Білого дому, яка наблизила американського президента Б. Обаму до громадськості й вплинула на переконання електорату. Проаналізовано протестний потенціал соціальних медіа у ситуації українських вуличних акцій 2013-2014 рр. Очевидні їх переваги як головного засобу зв'язку і розповсюдження інформації та координатора дій невдоволених. Соціальні мережі продемонстрували більшу оперативність порівняно з традиційними медіа і високий ступінь довіри користувачів. Розглянуто особливості застосування соціальних мереж українською владою, специфіку веб-стратегії перших осіб Російської Федерації. Підтверджено, що в країні з нестабільною економікою і політичною владою лідерами соціальних мереж є державні діячі, громадські активісти і політики. Підкреслюється необхідність персонально-орієнтованих стратегій, які передбачають завоювання довіри у лідерів думок з метою розповсюдження владних меседжів. Акцентується увага на властивості соціальних мереж як виправляти помилки влади, так і провокувати їх.

Ключові слова: соціальні мережі; цифрові комунікації; державна влада; лідери думок.

The objective of the article is a defining of social media potential as a communicative instrument of state authorities. Within this, social networks are being actively used in protest movement initiated by oppositional groups. The methodology includes deductive and inductive methods with the usage of social communication approaches. This helps to identify common and special features of social networks in the communications system of the government. Comparative analysis of political leaders' digital strategies allows identifying a specific usage of social networks by Ukrainian authorities. The method of content analysis helps to define the features of the president's account content.

Results and conclusions. The article proves that social networks are able to be an effective communication instrument for the authorities and citizens as evidenced by the success of the digital strategy of the White House, which hastened the US President B. Obama to the public as well as influenced the electorate opinion. We analyzed the protest potential of social media in a situation of Ukrainian street actions in 2013-2014. Their benefits as of the main means of communication and dissemination of information, as well as action coordinator for dissatisfied, are obvious. Social networks have demonstrated higher efficiency, in comparison to traditional media, and a high level of trust. The peculiarities of social networks usage by Ukrainian authorities as well as specific web strategies of the leading persons of the Russian Federation were considered. The research confirms that the country's unstable economics and political authorities of social networks are leading government officials, community activists, and politicians.





We emphasized the necessity of personally-oriented strategies that provide credibility to opinion leaders plan on spreading the message of the authorities. The emphasis also goes on the ability of social networks such as correcting authorities' mistakes and provoking them.

Keywords: social networks, digital communication, public authority, public opinion leaders.

Вступ. У сучасному світі соціальні мережі є невід'ємною складовою інформаційно-комунікаційної діяльності людини. Взагалі винахід і розповсюдження мережі розглядають як соціальну революцію, яка відбувається перманентно з розвитком комунікації від етапу Web 1.0 до етапів Web 2.0 і Web 3.0. За словами Біла Гейтса, «глобальна інтерактивна мережа трансформує наше суспільство так само відчутно, як це зробило друкарство Гутенберга в середньовіччі» [1, 16]. Інтернет-технології значною мірою впливають на політичну сферу, долучаючись до виборчих процесів і підвищуючи ефективність діяльності державних служб за допомогою електронного урядування. Якщо у 2007 р. автор відзначала, що «інтернет-президента ще немає, тобто національного кандидата, який отримав би підтримку більшості завдяки освоєнню цього каналу комунікації (на зразок телепрезидента Дж. Ф. Кеннеді), як і немає політиків, для яких інтернет-комунікація є пріоритетною у процесі спілкування з населенням» [2, 11], то вже у 2008 р. саме таким шансом скористався Б. Обама. Він першим застосував у правильному місці та в правильний час широкий набір онлайн-інструментів, що у поєднанні з традиційними технологіями – безперечною ораторською майстерністю кандидата – і забезпечило йому перемогу у президентській кампанії. Дослідники масових комунікацій Кентуккського університету на чолі з П. Гарідакісом звертають увагу, що це перший випадок, коли соціальні медіа, такі, як MySpace, YouTube і Facebook, відіграли суттєву роль у переконанні електорату [3]. З цим погоджуються більшість експертів, а сайт my.barackobama.com, запущений для президентської кампанії, відрізнявся від веб-стратегії суперників тим, що був не просто статичним представництвом в інтернеті, а своєрідним аналогом соціальної мережі для прихильників лідера нації, який допоміг визначити шляхи розвитку і керування інтернет-спільнотами [4]. Упродовж двох термінів при владі американський президент змінив уяву користувачів щодо принципів роботи з інтернет-медіа. Його успіх у сфері цифрових комунікацій намагаються врахувати політики всього світу.

По-перше, до розробки ІТ-стратегії кандидата, згодом президента, були залучені менеджери та інвестори Силіконової долини, які акцентували увагу на відпрацюванні нетрадиційних каналів комунікації, що стають популярнішими. Крім того, вони охоплюють переважну більшість

молодіжної аудиторії, яка традиційно менше цікавиться державною політикою. По-друге, стратегія поведінки президента в інтернет-медіа була спрямована на завоювання довіри у лідерів думок і демонстрацію справжнього, людського обличчя президента і його команди [5]. Враховувалося також, що всі популярні телешоу мають свої канали на YouTube, й аудиторія може обрати для перегляду зручний для себе пристрій. Так, перебуваючи на посаді президента, Б. Обама читав на відео образливі твіти про себе; розповідав, як проходить його звичайний день; побував у ролі телеведучого; зняв ролик для Buzzfeed, що зібрав більш, ніж 62 млн переглядів на Facebook, у якому він робить «речі, які роблять усі, але не говорять про це»: дивиться у дзеркало, корчить гримаси, вчиться користуватися селфі-палкою й звинувачує Обаму, що печиво не пролазить у стакан [5]. Б. Обама дійсно наблизився до народу, зокрема завдяки вірусним відео, які створювалися Білим домом. Звернімо увагу, що адміністрація Б. Обами лише у 2015 р., на 7-му році президентства, створила офіційний акаунт для президента США у Twitter і аналогічний у Facebook – FB.COM/POTUS (аббревіатура від President of the United States), що буде переходити в управління наступного президента [6]. До цього Б. Обама мав приватні акаунти.

Підкреслюючи динамічність розвитку мережевої комунікації, зауважимо, що соціальні медіа потребують як актуальних прикладних досліджень їх виборчого потенціалу, так й детального і всебічного вивчення їх ролі у суспільстві, зокрема у сфері комунікацій влади з громадськістю. Нині соціальні мережі змінюють структуру споживання новин і стають важливим онлайн-каналом комунікації, що висвітлює публічну діяльність високопосадовців, які мають сторінки насамперед у Twitter і Facebook як найпопулярніших у світі багатofункціональних комунікаційних платформах.

Теоретичне підґрунтя. Феномен мереж, їх владну силу та вплив на політичну сферу досліджували О. Бард (А. Bard) і Я. Зодерквіст (J. Soderqvist), З. Бауман (Z. Bauman), М. Кастельс (M. Castells), Дж. Коен (J. Cohen), Кр. Мей (Chr. May), Е. Шмідт (E. Schmidt) та ін. Особливості PR в інтернеті розглядають О. Чуміков, М. Бочаров, М. Тишкова. Використання соціальних мереж у ситуації протестних акцій осмислюють В. Гонім (W. Ghonim), М. Гладуел (M. Gladwell),





Р. Коен (R. Cohen), Є. Морозов, Кл. Ширки (C. Shirky).

Мета дослідження – розглянути соціальні мережі як комунікаційний інструмент державної влади за допомогою аналізу їх протестного потенціалу, виявлення особливостей їх застосування українською владою порівняно з досвідом інших країн.

Методи дослідження. За допомогою дедуктивного та індуктивного методів наукового пізнання з використанням підходів соціальних комунікацій виявлено загальні та особливі риси соціальних мереж як комунікаційного інструменту державної влади. Порівняльний аналіз цифрових стратегій урядових комунікацій дає змогу виявити специфіку застосування соціальних мереж українською владою. Для визначення особливостей контенту президентського акаунту використано контент-аналіз.

Результати дослідження. Українські політики і представники влади масово почали з'являтися у Twitter і Facebook у 2011 р., завдяки приватні акаунти. Цьому сприяв, зокрема Закон України «Про доступ до публічної інформації», який перевів публічність державного службовця на принципово інший рівень. Проте часто, не розуміючи специфіку нового каналу комунікації, його відмінність від традиційних ЗМІ, переваги і можливості соціальних мереж не були використані владою у комунікаційному процесі. Саме Facebook відіграв значну роль в українських протестах 2013-2014 рр.. До речі, в 2004 р. опозиція, не маючи доступу до традиційних ЗМІ, також активно використовувала інтернет, отримавши згодом інформаційну підтримку міжнародної спільноти, що не в останню чергу сприяло її перемозі.

Євромайдан називають онлайн-революцією, що почалася із виступів у соціальних мережах. Більшість українців пам'ятають у Facebook історичний пост Мустафи Найема (Mustafa Nayem) від 21 листопада 2013 р. із закликом зустрітися під монументом Незалежності, з якого розпочалася безстрокова акція у центрі столиці. Під час вуличних протестів соціальні мережі мають значні переваги, виступаючи головним засобом зв'язку і розповсюдження інформації, а також координуючи дії невдоволених державною владою. Так, популярність Twitter і Facebook стрімко збільшилась під час подій Євромайдану. Тоді інтернет став найпопулярнішим джерелом отримання інформації (83,7 %), продемонструвавши більшу оперативність порівняно з традиційними медіа та високий ступінь довіри – 63,8 %, поступившись тільки інформації, що надходить від друзів, родичів або знайомих – 75,8 % [7]. Безпосередні особисті зв'язки або повідомлення, розповсюджені у мережі, є також одним з інструментів масової комунікації.

Розуміючи загрозу власній легітимності, але не знаходячи аборешукаючи шляхів комунікаційної взаємодії, влада намагалася боротися з мережею з позиції сили, використовуючи досвід Білорусі та Росії на пострадянському просторі. Але спроби законодавчої цензури, блокування сайтів, залучення хакерів і ботів з метою придушення мережевої активності не були ефективними. Крім того, з позиції довгострокової перспективи державне регулювання інтернету приречене на невдачу.

Нині лише влада Китаю диктує правила поведінки в мережі, але більшість дослідників прогнозують падіння мережевої «китайської стіни», пов'язуючи цей процес з необхідністю модернізації економіки, що неможливо без інформаційної свободи. Також часто обмеження в інтернеті можуть обходити не лише хакери, а й пересічні користувачі. Так, березень 2014 р. у світі запам'ятався й тим, що влада Туреччини закрила доступ до соціальної мережі Twitter на території країни. Одночасно канал CNN Turk у прямому ефірі показав, як обійти цю заборону. І з офіційно закритим ресурсом Туреччина виявилась на 7 місці у світі за активністю Twitter з найпопулярнішим на той момент твітотом: «Це Туреччина, синок!», адресованим Р. Ердогану. За результатами дослідження «World Leaders on Facebook», станом на 2015 р. акаунт президента Р. Ердогана, проти політики якого відбувалися протести, але який зміг утримати владу, посідає 4-е місце у рейтингу найпопулярніших світових лідерів за кількістю «лайків» – 7 991 898, поступаючись лише Б. Обамі і прем'єр-міністру Індії Н. Моді [8]. Звичайно, ці показники у першу чергу відображають кількість внутрішніх користувачів і корелюють з кількістю населення країни, проникненням інтернету та популярністю Facebook, яка є найбільшою соціальною мережею у світі, налічуючи станом на початок 2016 р. 1,6 млрд користувачів [9]. Але ці внутрішні користувачі забезпечують легітимність влади.

В Україні аудиторію соціальних мереж можна порівняти з кількістю населення країни – більше 40 млн українських акаунтів [10]. Але ці показники не відображають абсолютну кількість, оскільки одна людина може бути зареєстрована в 3-х і більше соціальних мережах. Масштабне дослідження українських користувачів проводилося у 2014 р., але станом на 2016 р. трійка лідерів за кількістю зареєстрованих акаунтів залишилася незмінною: 1-е і 2-е місце посідають російські соціальні мережі «ВКонтакте» та «Однокласники», на 3-ю – Facebook, демонструючи найоптимістичніші прогнози приросту, як у світовому форматі, так і в Україні. Наразі Facebook в Україні стабільно збільшується: за 2015 р. на





30 %, а з лютого по квітень 2016 р. у річному вираженні на 35-40 % і налічує 5,4 млн користувачів (дані за квітень 2016 р.) [11]. Проте, якщо йдеться про найпопулярніші сайти українського інтернету станом на травень 2016 р., зауважимо, що стабільним лідером тут є соціальна мережа «ВКонтакте», яка посідає 2-е місце після Google, на 3-у – Youtube; «Однокласники» взагалі поступово втрачають свою аудиторію, хоча відвідуваність сайту, що впала після політичних подій 2014 р., з 2015 р. почала зростати і цей сайт замикає 10-у лідерів [12]. Підвищив свою популярність і Facebook. Ця мережа складніша для користувачів технічно, порівняно з «ВКонтакте», характеризується дорослішою та інтелектуальнішою аудиторією. Як мінімум 40 осіб мають 100 тис. підписників і більше. Це лідери думок, які впливають на суспільно-політичне життя в країні. І на відміну від розвинених країн, де найпопулярнішими в соціальних мережах є представники шоу-бізнесу і спорту, в країні з нестабільною економікою і політичною владою увага прикута до політиків, державних діячів, громадських активістів.

Традиційно більшість населення цікавиться політичними новинами, від яких залежить їх добробут. Наприклад, станом на липень 2015 р. за сумарною кількістю підписників у Twitter і Facebook лідерами є С. Вакарчук, музикант з активною громадською позицією і можливим політичним майбутнім, П. Порошенко, А. Яценюк, М. Саакашвілі, М. Найєм [13, 30]. Twitter поступається популярністю Facebook і важко оцінити перспективи цієї соціальної мережі в Україні і в світі. Twitter стабільно демонструє мільярдні збитки і тримається у рейтингах завдяки найбільшій кількості зареєстрованих тут відомих людей – зірок і президентів.

Завдяки соціальним мережам рейтингові блогери можуть впливати на прийняття рішень владою, високопосадовці ж у свою чергу мають можливість підготувати громадську думку до певних дій і рішень та/або перевірити реакцію користувачів на них, що є підґрунтям роботи спіндоктора, основні завдання якої в інформаційно-комунікаційній сфері – прогнозування реакцій, оцінок; підготовка очікувань щодо події; зміна її сприйняття.

Робота щодо адаптації громадської думки до владних рішень проводилася в усі часи, проте нині завдяки розвитку мережевої комунікації ці процеси відбуваються значно швидше. Так, знадобилася лише доба, щоб хвиля критики із Facebook сприяла скасуванню закону від 02.07.2015 р. про реструктуризацію кредитів в іноземній валюті, тобто повернення кредитів фізичними особами за курсом на момент їх

оформлення: багатьом депутатам, що голосували за цей акт, довелося виправдовуватися й відкликати голоси, а президент ветовав закон. За словами Ю. Стеця, міністра інформаційної політики, президент України П. Порошенко щоденно переглядає стрічку новин у соцмережах і навіть координує власну політику, звіряючись із настроями користувачів [14, 17].

Проте колективний розум соціальних мереж може не лише вказувати на помилки влади, а й провокувати їх, ініціюючи відповідні інформаційні хвилі. Наприклад, паніка у Facebook, чому не допомагають українській армії атакувати, сприяла поспішному рішення щодо відправки підкріплення у ніч з 13 на 14 червня 2014 р. Без забезпечення належної безпеки, борт з українськими десантниками було збито у Луганському аеропорту. Загинули всі 49 військових [14, 18].

Зауважимо, що президентські комунікації орієнтовані на максимально широку аудиторію, як внутрішню, так і зовнішню. Щоб повідомлення адміністрації доходили до свого адресата, в сучасних умовах варто не просто комбінувати масові комунікації з міжособистісними, а рухатися у бік комунікацій персонально-орієнтованих стратегій, тобто працювати з лідерами думок, залучати експертів, громадських діячів, що будуть поширювати ключові повідомлення влади.

В інформаційну добу вже не можна обмежитись записом звернення до народу, яке побачить переважна більшість населення по телевізору. Нині медіа рухаються у бік п'яти екранів: ноутбук, смартфон, планшет, телевізор, мультимедіа в авто. Виникає ефект «розпилення медіа», коли працювати потрібно набагато більше, щоб бути почутим у висококонкурентному інформаційному середовищі. Соціальні мережі в контексті збільшення соціально політичної активності українців змінюють структуру споживання новин: за результатами дослідження міжнародної компанії Nielsen, інформацію про останні події переважно із соціальних мереж отримують 47 % співвітчизників, майже стільки ж – 48 % – з інтернет-видань, а 51 % – із телепрограм [13, 32]. Подібні тенденції спостерігаються й у світовому інформаційному просторі.

Державні діячі використовують соціальні мережі як засіб зв'язків з громадськістю, демонструючи своє бачення актуальних питань і подій та популяризуючи свою діяльність. Так, сторінка Адміністрації Президента України опинилась на 6-му місці в світі за кількістю відвідувань у Facebook [8]. Соціальні мережі, офлайн-канали комунікації, сприяють реалізації базової для політики комунікаційної стратегії – презентаційної, зокрема виконуючи функцію самопрезентації. Сам факт наявності публічної сторінки додає





репутаційних переваг високопосадовцям у демократичних країнах, підкреслюючи відкритість влади, орієнтацію на інновації, тоді як репутація є важливим компонентом державного управління. Кількість фоловерів (від англ. *follower* – послідовник, шанувальник) у даному випадку конвертується у соціальний і політичний статус. Активність у соціальних мережах – це частина загальної медіастратегії лідерів країн, які у такий спосіб доносять до аудиторії свої меседжі, популяризують цінності та ідеї, формують ідентичність, реалізуючи інші важливі для державного PR функції – виховну та ідеологічну. Крім того, соціальні мережі дають можливість державній владі заволодіти увагою олодіжної аудиторії, яка менш цікавиться політикою і не виявляє значної активності на виборах у порівнянні з іншими групами населення.

Щодо інформаційного наповнення акаунту Петра Порошенка у Facebook зауважимо, що підтримкою більшості користується т. з. «безпечна риторика», яка є основою контенту. Це повідомлення, які не містять полемічних висловлювань, у них ніщо не стимулює думку і не кидає виклик, вони не передбачають альтернативні цінності та програми [15, 247]. Відзначимо, що, на нашу думку, у зв'язках з громадськістю найважливіше – це пошук спільних цінностей, які б об'єднували населення всієї країни (переважно більшість) та владу.

За допомогою сервісу для пошуку вірусних публікацій FeedSpy.net ми виділили топ-100 дописів президентського акаунту за один рік, які отримали найбільшу кількість «лайків», репостів і коментарів станом на 19.10.2015 р. за період з 13.10.2014 р. до 13.10.2015 р. (обрано довільно), і проаналізували залученість користувачів: які дописи стали вірусними і коментованими. У межах запропонованого дослідження ми не будемо детально аналізувати контент президентського акаунту, лише зауважимо, що відгук у свідомості інтернет-аудиторії у порядку зменшення популярності за кількістю «лайків» отримують 1) вітання (46 постів); 2) військово-патріотичний дискурс (24 пости); також окремо ми виділили дописи, які перебувають на межі 1) і 2) пункту: це вітання з чіткою прив'язкою до тематики сучасного російсько-українського протистояння (10 постів) – наприклад, вітання Королеві Єлизаветі II як монарху, що править найдовше, поєднано з підтримкою її Величності України, територіальної цілісності країни, про що вона згадала у своїй тронній промові (пост від 09.09.2015 українською та англійською мовами); 3) внутрішня і зовнішня політика (7 постів); 4) сім'я (6 постів стосуються президентської сім'ї, окремих її членів або їх спільних дій); 5) варіанти некрологу (3 пости, присвячені

загиблому Борису Немцову) та ін. Абсолютним лідером за популярністю з найбільшою кількістю «лайків» (35 302) та репостів (26 182) та 2-ю позицією за коментарями (1 524) є пост, присвячений Криму, від 20.03.2015 р. українською і кримськотатарською мовами з хештегом #КримЦеУкраїна: «Друзі, прошу підтримати та максимально поширити. Крим – це Україна! Тут наші люди і наші серця! Достлар, риджа етем ярдым костерынъыз ве башкъларгъа бильдырынъыз. Къырым – Украинадыр. Анда бизим халкъымыз, бизим юреклеримыз!». Визначений тип посту – фото. На ньому краєвид Криму – гори і море, внизу – традиційна для фото президентського акаунту жовто-блакитна стрічка з гербом України і надписом «Крим – це Україна!».

Серед вітань найпопулярніші вітання українських спортсменів із перемогою і вітання з релігійними святами. Як правило, тип посту – фото переможця, внизу – жовто-блакитна стрічка з підписом «З ПЕРЕМОГОЮ!» або фото, часто у вигляді тематичної листівки, із підписом свята: «З ДНЕМ СІМ'Ї», «ЗІ СТРИТЕННЯМ ГОСПОДНИМ!» і под. Щодо державних свят користувачі вподобали пости у вигляді звернення президента про перенесення свята – «День захисника Вітчизни – 14 жовтня, а не 23 лютого» (відео отримало 13 066 «лайків») і вітання з Новим роком (8 353 «лайків»), а також вітання з Днем незалежності: фото «З ДНЕМ НАРОДЖЕННЯ, УКРАЇНО!» (12 714 «лайків») і фото військового параду із записом «З Днем Незалежності! Слава Збройним Силам України! Слава Українському народу! Україні – слава!» (11 930 «лайків»). Підкреслимо, що 3 дописи, присвячені святам, які мають патріотичне забарвлення і стосуються Збройних Сил України, входять у топ-15, тоді як вітання з Новим роком, яке є традиційним президентським зверненням до нації, менш популярне, хоча й ґрунтується на військовій риторичі, коли російсько-українське протистояння 2014 р. ототожнюється із Вітчизняною війною 1945 р.: «Цю Вітчизняну війну ми обов'язково виграємо, бо вона для нас – справедлива. На нашому боці – правда! З нами – Бог!».

Цікавим є досвід веб-стратегії перших осіб РФ, зокрема їх присутності у соціальних мережах, що тісно пов'язано з типом політичного лідера і виявляє відмінність між абсолютним лідером В. Путіним, який пропонує стабільність минулого, реінтеграцію пострадянського простору, втілюючи образ державотворця-царя, що є відкритим для реконструювання масовою свідомістю внаслідок обмеження особистої інформації, та Д. Медведевим, який демонстрував, перебуваючи на посаді президента (2008-2012 рр.), курс на модернізацію. До речі, Д. Медведев





серед особистих інтересів на офіційному веб-сайті вказував «Інтернет». Він є досвідченим користувачем соціальних мереж, який ще у період популярності серед російськомовної аудиторії LiveJournal (ЖЖ, або Живий журнал) вів на цьому ресурсі свій блог (приблизно з 2009 р. до 31 грудня 2014 р.). У блогосфері він опинився у товаристві відомих російських політиків і громадських діячів – Б. Немцова, В. Шендеровича, В. Новодворської та ін.. А у 2010 р. під час відвідання штаб-квартири Twitter у Кремнієвій долині США Д. Медведєв створив там акаунт KremlinRussia, що першим серед російських мікроблогів на Twitter.com отримав статус верифікації (Verified Account) – підтвердження, що блог дійсно належить президенту РФ. Коли він залишив цю посаду, мікроблог було перейменовано на MedvedevRussia. Перший його твіт запам'ятався ще й тим, що містив технічну помилку: Всем привет! Я в Твиттере и это моеб первое сообщение! (Усім привіт! Я у Твіттері і це моє перше повідомлення!), ставши на певний час локальним мемом російськомовної частини Twitter, зокрема нові користувачі залишали першим твітом саме такий текст [16]. Подібні описки, випадкові вони або ні – в усякому разі, перший твіт не було змінено, роблять образ державного діяча людянішим, наближеним до пересічного користувача.

Станом на 2016 р. Д. Медведєв присутній у таких соціальних мережах, як Twitter, Facebook, Vkontakte, Instagram; має офіційну сторінку в YouTube, веде відеоблог Дмитрія Медведєва, що як ресурси прем'єр-міністра РФ розміщено на піддомени офіційного сайту Президента РФ – www.kremlin.ru. Тоді як В. Путін ще у 2011 р., перед тим, як був затверджений кандидатом у президенти РФ, а згодом, у 2012 р., втретє обійняв посаду президента, відмовився заводити акаунт у соціальних мережах, як і особистий сайт, маючи сайт уряду [17]. На даний момент він використовує сайт Президента Росії (www.kremlin.ru), особистий сайт на цьому ресурсі (<http://putin.kremlin.ru/>), також офіційні представництва президента у Twitter і на YouTube. Така стратегія цілком відповідає іміджу В. Путіна, який втілює образ не людини, а функції влади – служити народу – і має лише офіційний вимір: як він озвучив наприкінці другого терміну перебування на посаді президента, «пахал, как раб на галерах» («пахав, як раб на галерах») (із прямої лінії Володимира Путіна, 14.02.2008 р.). І різко контрастує з підходом до цифрових комунікацій команди Б. Обама, про що зазначалося вище.

Починаючи з 2000 р., коли В. Путіна вперше було обрано президентом РФ, його образ, як і країни, трансформувався. Наразі лідер Росії в

офіційній популяризованій версії немає особисто-го життя, сім'ї, навіть сімейних архівних фото, відсутня інформація про його доньок – вона охороняється практично на державному рівні, лише час від часу зустрічається в зарубіжних журналістських розслідуваннях. Такі характеристики іміджу лідера цілком відповідають радянському періоду, коли сімейні та офіційні характеристики були розділені. Система «безсімейного» існування лідерів у масовій свідомості була зруйнована Раїсою Горбачовою, яка називала себе «першою леді», пояснюючи цим неприйняття її широкою публікою і оточенням генерального секретаря [18, 364-365]. Тоді як використання інформації про сім'ю є обов'язковим елементом PR-кампанії західних політиків, що пов'язано з жорсткою конкурентністю у публічному інформаційному просторі, коли доводиться залучати всі ресурси, й позитивно сприймається західною аудиторією. Наприклад, у популяризації програм та ініціатив американського президента активно бере участь його дружина Мішель Обама, спільно працюють над підвищенням рейтингу один одного Біл та Гіларі Клінтон.

Висновки. У результаті дослідження соціальних мереж як комунікаційного інструменту державної влади зроблено такі висновки:

1. Соціальні мережі помітно впливають на політичну ситуацію в країні, мають значний мобілізаційний потенціал, що продемонстрували українські протести 2013-2014 рр., які призвели до зміни влади в країні. На той час інтернет-інформація забезпечила більшу оперативність порівняно з традиційними медіа та високий ступінь довіри. Проте роль соціальних мереж у сучасних революціях неоднозначна: завдяки онлайн технологіям їх легко розпочати, але складно досягти очікуваних у суспільстві змін за відсутності довіри до державних інститутів, постійного тиску на владу як реальних, так і віртуальних груп.

2. В Україні, що має нестабільну економіку і політичну владу, лідерами соціальних мереж за кількістю підписників є державні діячі, громадські активісти і політики, бо від їх діяльності залежить добробут кожного. За допомогою соціальних мереж рейтингіві блогери можуть впливати на прийняття рішень владою, тоді як державні управлінці популяризують свою діяльність, підтримують зв'язок із зацікавленими користувачами, формують їх лояльність, адаптують громадську думку до владних рішень, а також вивчають суспільні настрої, координуючи власну політику. Але соціальні мережі здатні не лише виправляти помилки влади, а й провокувати їх. Відповідні інформаційні хвилі можуть сприяти поспішному рішенню і мати негативні наслідки для суспі-





льства, особливо в умовах ведення країною воєнних дій.

3. Активність у соціальних мережах перших осіб країни – це частина загальної PR-стратегії, що реалізує іміджеві, виховні та ідеологічні функції, презентуючи діяльність лідерів країни та їх позицію щодо актуальних суспільних проблем, популяризуючи спільні для громадян цінності та ідеї, формуючи ідентичність. Популярне з т. з. користувачів інформаційне наповнення акаунту президента України Петра Порошенка у Facebook характеризується т. з. «безпечною риторикою», тобто це повідомлення, які не містять полемічних висловлювань і не передбачають заперечень.

Список літератури

1. *Мей Кр.* Інформаційне суспільство. Скептичний погляд: [пер. з англ.] / Кр. Мей. – К.: «К.І.С.», 2004. – 220 с.

2. *Башук А. І.* Інформаційна політика: [навч. посіб.] / Алла Іванівна Башук. – Ч.1. – К.: Вид-во ІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. – 90 с.

3. *Вражина А.* Почему Обама выиграл, еще раз об интернете и передовых технологиях коммуникации [Електронний ресурс] / А. Вражина // PR в Україні. – 28.01.2008. – Режим доступу: <http://www.pr-ukraine.org.ua/news/9/Pochemu-Obama-viigral-eshche-raz-ob-internete-i-peredovih-tehnologiyah-kommunikatsii> – Дата доступу: 10.04.2010.

4. *Lewin J.* Is Social Media Behind Barack Obama's Success? [Електронний ресурс] / James Lewin // New Media Update. – 06.06.2008. – Режим доступу: <http://www.podcastingnews.com/content/2008/06/is-social-media-behind-barack-obamas-success>. – Дата доступу: 25.05.2016.

5. *Бондаренко А.* Как Обама совершил революцию в работе с медиа [Електронний ресурс] / Алексей Бондаренко // Телекритика. – 06.05.2016. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-i-vlada/2016-05-06/114033>. – Дата доступу: 10.05.2016.

6. *Мінченко О.* У президента США нарешті з'явилася офіційна сторінка у Facebook [Електронний ресурс] / Ольга Мінченко // Видання про інтернет-бізнес в Україні та маркетинг в соціальних медіа Watcher. – 11.11.2015. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2015/11/11/u-prezydenta-ssha-nareshti-zyavylasya-ofit-siyuna-storinka-u-facebook>. – Дата доступу: 19.02.2016.

7. *За событиями на Евромайдане следит почти вся нация – опрос* [Електронний ресурс] // From-ua.com. – 28.01.2014. – Режим доступу: <http://www.from-ua.com/news/ed2da7d104648.html>. – Дата доступу: 20.02.2016.

8. *Дмитренко О.* Адміністрація Президента України стала однією з найпопулярніших державних інституцій в світі за кількістю чекінів [Електронний ресурс] / Олег Дмитренко // Видання про інтернет-бізнес в Україні та маркетинг в соціальних медіа Watcher. – 19.01.2016. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2016/01/19/administratsiya-prezydenta-ukrayiny-stala-odniyeyu-z-naupopulyarnishyh-derzhavnyh-institutsiy-v-sviti-zakilkistyu-chekiniv>. – Дата доступу: 20.02.2016.

9. *Колличество пользователей Facebook достигло 1,5 млрд человек* [Електронний ресурс] // BusinessLife.today. – 28.01.2016.. – Режим доступу: [\[life.today/break/kolichestvo-polzovatelej-facebook-dostiglo-1-5-mlrd-chelovek\]\(http://businesslife.today/break/kolichestvo-polzovatelej-facebook-dostiglo-1-5-mlrd-chelovek\). – Дата доступу: 20.05.2016.](http://business</p></div><div data-bbox=)

10. *Карпенко О.* Украинцы в социальных сетях: масштабное исследование «Яндекса» [Електронний ресурс] / Ольга Карпенко // Интернет-журнал, посвященный ИТ-бизнесу, стартапам и предпринимательству, AIN.UA. – 21.08.2014. – Режим доступу: <http://ain.ua/2014/08/21/537620>. – Дата доступу: 19.02.2016.

11. *Мінченко О.* 5,4 млн українців у Facebook: кількість користувачів в Україні почала рости швидше, ніж в 2015 році [Електронний ресурс] / Ольга Мінченко // Видання про інтернет-бізнес в Україні та маркетинг в соціальних медіа Watcher. – 25.04.2016. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2016/04/25/5-4-mln-ukrayintsi-v-u-facebook-kilkist-korystuvachiv-v-ukrayini-pochala-rosty-shvydshe-nizh-v-2015-rotsi>. – Дата доступу: 20.05.2016.

12. *Мінченко О.* Facebook став популярнішим за Wikipedia в Україні (рейтинг сайтів) [Електронний ресурс] / Ольга Мінченко // Видання про інтернет-бізнес в Україні та маркетинг в соціальних медіа Watcher. – 13.05.2016. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2016/05/13/facebook-stav-populyarnishum-za-wikipedia-v-ukrayini-reyutnh-saytiv>. – Дата доступу: 25.05.2016.

13. *Говорит и показывает Фейсбук // Новое время:* журнал. – №44. – 27.11.2015. – С. 30–39.

14. *Вся власть – ФБ! // Новое время:* журнал. – № 24. – 10.07.2015. – С. 16–19.

15. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса: [монография] / Е. И. Шейгал. – М.: ИТДГК «Гнозис». – 326 с.

16. *Дмитрий Медведев* [Електронний ресурс] // Свободная энциклопедия об Интернете Викиреальность. – Режим доступу: http://wikireality.ru/wiki/Дмитрий_Медведев. – Дата доступу: 30.05.2016.

17. *Путин отказался заводить аккаунт в социальных сетях* [Електронний ресурс] // LENTA.RU. – 05.10.2011. – Режим доступу: <https://lenta.ru/news/2011/10/05/putin>. – Дата доступу: 23.05.2016.

18. *Почепцов Г.Г.* Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2000. – 768 с.

Reference

1. *May, C.* (2004), *The Information Society. A Skeptical View*, “K.I.S.”, Kyiv, 220 p.

2. *Bashuk, A. I.* (2007), *Information Politics: a Textbook*, P. 1, Vyd-vo IZh KNU im. T. Shevchenka, Kyiv, 90 p.

3. *Vrazhyna, A.* (2008), “Why did Obama win, once more about Internet and innovative technologies”, PR v Ukraini [PR in Ukraine], available at: <http://www.pr-ukraine.org.ua/news/9/Pochemu-Obama-viigral-eshche-raz-ob-internete-i-peredovih-tehnologiyah-kommunikatsii> (accessed: 10.04.2010).

4. *Lewin, J.* (2008), “Is Social Media Behind Barack Obama's Success?”, *New Media Update*, available at: <http://www.podcastingnews.com/content/2008/06/is-social-media-behind-barack-obamas-success> (accessed: 25.05.2016).

5. *Bondarenko, A.* (2016), “How Obama has made the media revolution”, *Telekrytyka*, available at: <http://www.telekritika.ua/media-i-vlada/2016-05-06/114033> (accessed: 10.05.2016).

6. *Minchenko, O.* (2015), “The official page of the US President had already appeared in Facebook”, *Watcher*,





available at: <http://watcher.com.ua/2015/11/11/u-prezydenta-ssha-nareshiti-zyavylasya-ofitsiyina-storinka-u-facebook> (accessed: 19.02.2016).

7. *From-ua.com*, (2014), "Almost the entire nation traces the events at Euromaidan – a poll", available at: <http://www.from-ua.com/news/ed2da7d104648.html> (accessed: 20.02.2016).

8. *Dmytrenko*, O. (2016), "The Administration of the President of Ukraine has become one of the most popular government institutions in the world by the quantity of check-in", *Watcher*, available at: <http://watcher.com.ua/2016/01/19/administratsiya-prezydenta-ukrayiny-staladodniyeyu-z-naypopulyarnishyh-derzhavnyh-instytutstiy-v-sviti-za-kilkisty-chekiniv> (accessed: 20.02.2016).

9. *BusinessLife.today* (2016), "The number of Facebook users has reached 1.5 billion people", available at: <http://businesslife.today/break/kolichestvo-polzovatelej-facebook-dostiglo-1-5-mlrd-chelovek> (accessed: 20.05.2016).

10. *Karpenko*, O. (2014), "Ukrainians in social networks: a large-scale study of "Yandex"", *AIN.UA*, available at: <http://ain.ua/2014/08/21/537620> (accessed: 05.01.2015).

11. *Minchenko*, O. (2016), "5.4 million Ukrainians in Facebook: the number of users in Ukraine grows faster

than in 2015", *Watcher*, available at: <http://watcher.com.ua/2016/04/25/5-4-mln-ukrayintsiv-u-facebook-kilkist-korystuvachiv-v-ukrayini-pochala-rosty-shvydshe-nizh-v-2015-rotsi> (accessed: 20.05.2016).

12. *Minchenko*, O. (2016), "Facebook has become more popular than Wikipedia in Ukraine", *Watcher*, available at: <http://watcher.com.ua/2016/05/13/facebook-stavpopulyarnishym-za-wikipedia-v-ukrayini-reytynh-saytiv> (accessed: 25.05.2016).

13. *Novoje vremja* (2015), "Facebook is speaking and showing", no. 44, pp. 30-39.

14. *Novoje vremja* (2015), "All power – FB!", no. 24, pp. 16-19.

15. *Sheigal*, E. (2004), *The Semiotics of Political Discourse: a Monograph*, Gnozis, Moscow, 326 p.

16. *Free Internet Encyclopedia Wikireality*, "Dmitrij Medvedev", available at: http://wikireality.ru/wiki/Дмитрий_Медведев (accessed: 30.05.2016).

17. *LENTA.RU* (2011), "Putin refused to create an account in social networks", available at: <https://lenta.ru/news/2011/10/05/putin> (accessed: 23.05.2016).

18. *Pocheptsov*, G. G. (2000), *Imageology*, Refl-book, Moscow; *Vakler*, Kyiv, 768 p.

Башук А. И.

Социальные сети в системе коммуникаций государственной власти

Цель статьи – выявить потенциал социальных сетей как коммуникационного инструмента государственной власти. При этом социальные сети достаточно активно используются в протестных движениях, инициированных оппозиционными к власти группами. Дедуктивный и индуктивный методы исследования с использованием подходов социальных коммуникаций помогают выявить общие и специфические черты социальных сетей в системе коммуникаций государственной власти. Сравнительный анализ цифровых стратегий государственных деятелей дает возможность выявить специфику использования социальных сетей украинской властью. Метод контент-анализа помогает определить особенности содержательного наполнения президентского аккаунта.

Результаты и выводы. Доказано, что социальные сети могут стать эффективным инструментом коммуникаций власти с общественностью, о чем свидетельствует, в частности, успех цифровой стратегии Белого дома, которая приблизила американского президента Б. Обаму к общественности и повлияла на убеждение электората. Проанализировано протестный потенциал социальных медиа в ситуации украинских уличных акций 2013-2014 гг. Очевидны их преимущества как основного средства связи и распространения информации, а также координатора действий недовольных государственной властью. Социальные сети продемонстрировали большую оперативность по сравнению с традиционными медиа и высокую степень доверия. Рассмотрены особенности использования социальных сетей украинской властью, специфика веб-стратегии первых лиц Российской Федерации. Подтверждено, что в стране с нестабильной экономикой и политической властью лидерами социальных сетей являются государственные деятели, общественные активисты и политики. Подчеркивается необходимость персонально-ориентированных стратегий, которые предусматривают завоевание доверия у лидеров мнений с целью распространения властных сообщений. Акцентируется внимание на свойствах социальных сетей как исправлять ошибки власти, так и провоцировать их.

Ключевые слова: социальные сети; цифровые коммуникации; государственная власть; лидеры общественного мнения.



УДК 007:004.738.5:32.019.57

Війни смислів у сучасному російсько-українському протистоянні в соціальних медіа

The War of Meanings in the Modern Russian-Ukrainian Social Media Confrontation

Проведений аналіз інтернет-дискурсу покликаний виявити способи інфільтрації та трансляції в українському інформаційному просторі ворожих українській ідентичності і держави смислів. Для реалізації дослідження було застосовано метод включеного спостереження; методи опису та соціально-культурної інтерпретації текстів. Одиницями аналізу виступають суб'єктивні значення і почуття, трансльовані в інтернет-просторі.

У дослідженні наголошується на особливостях соціальних медіа як середовища формування та трансляції шаблонів індивідуальної та колективної поведінки, дискурсивних стратегій та інтерпретаційних моделей. Зроблено висновок про те, що вироблення певних моделей інтерпретації та реінтерпретації смислів у повторюваних дискурсивних актах закріплює виявлену в них ідентифікацію, впливаючи на динаміку та зміст суспільної свідомості, а відтак – на процеси формування колективної ідентичності.

Ключові слова: інформаційні війни; смислові війни; консієнтальна війна; соціальні медіа.

The objective of the study is to cover the problem of world outlook aspects in the modern Russian-Ukrainian conflict, to clarify specifics of “semantic wars” as a part of information and hybrid war. The analysis of the Internet discourse has to reveal and determine the ways of infiltration and broadcasting the hostile meanings for the Ukrainian identity and the state in the Ukrainian mass media.

The method of included supervision – the researcher’s participation in the Internet communication of social media for the purpose to identify the discursive situations and texts which are important for the research (the data were collected during 2013-2016), the methods of description and socio-cultural interpretation of texts have been applied in the research. Not the facts and events, but the subjective values and feelings covered in the Internet are the units of the analysis.

The peculiarities of social media as the environment of formation and broadcasting patterns of individual and collective behavior, development of the discursive strategies and interpretative models are highlighted in the research. Development of the certain models of interpretation and reinterpretation of meanings in the discursive acts fixes the identification which was revealed, at the same time influencing dynamics and the content of public consciousness, therefore influencing the process of formation of collective identity.

Keywords: information warfare; semantic war; consiental war; social media.

Вступ. Виклики, що сьогодні постали перед Україною, значним чином мають світоглядний характер. Війною «за душі людей, їхні світогляди та цінності» називає нинішній російсько-український конфлікт історик, директор Національного інституту пам’яті Володимир В’ятрович; «війна за ідентичність» – так визначила його письменниця Оксана Забужко. Сучасні соціокультурні і політичні трансформації – як суспільний запит на системні зміни, так і зусилля, спрямовані на реформування та навпаки – протидію йому різних політичних гравців є, по суті, пошуками відповіді на питання, на якій системі цінностей базуватиметься суспільство і держава в майбутній

Україні. Отже, очевидною є ціннісна складова нав’язаної країні війни, що поряд з бойовими діями містить потужний інформаційний фактор, спрямований, як вказує Є. Бистрицький, на віртуальне знищення світоглядних цінностей супротивника, насамперед екзистенційних можливостей його культури, шляхом маніпуляції усіма можливими медійними засобами [1, 72-73].

У цьому контексті важливою є інформаційна природа як російсько-українського конфлікту, так і внутрішніх проблем, що стали ґрунтом для розгортання російської агресії, та, водночас, поглиблені і загострені нинішнім російсько-українським конфліктом. Відповідно, актуальним ви-





дається виявити та з'ясувати способи інфільтрації та трансляції в українському інформаційному просторі ворожих українській ідентичності і державі смислів, зокрема, заперечення суб'єктності української держави, окремішності українців як народу, відсутності політичної нації та навіть передумов для її існування (див. Прим. 1).

Методи дослідження. Для реалізації дослідження було застосовано метод включеного спостереження – участь дослідника протягом 2013-2016 рр. у інтернет-комунікації соціальних медіа (Twitter, Facebook), що дозволило виявити та проаналізувати значимі дискурсивні ситуації та тексти, що сформували джерельну базу дослідження. Через профілі (сторінки) у соціальних медіа та сформоване навколо них коло комунікаційних зв'язків, що дають можливість читати листи та брати участь в обговореннях, було змодельовано стрічку новин – інформаційне та інтерактивне наповнення сторінки користувача. Така стрічка новин є унікальною у випадку кожного користувача, оскільки залежить від переліку вподобаних сторінок, списку друзів, кола вподобань друзів та їх активності. Водночас, інтернет-комунікація, представлена у змодельованих стрічках новин, може, на нашу думку, претендувати на репрезентативність, складаючи сукупність публікацій, по-перше, значимих з точки зору досліджуваної теми, по-друге, резонансних у вітчизняному сегменті інтерактивного простору з огляду на охоплення аудиторії та високий рівень взаємодії користувачів навколо них. Так, цитовані далі матеріали обговорення проекту «Моя Україна: Спогади та самобутність» на Facebook-строніці Radio Svoboda характеризуються високим рівнем охоплення аудиторії – понад 470 тис. читачів сторінки та взаємодії – лист отримав 11 тис. вподобань, понад 1300 поширень і понад 200 коментарів [3].

Методи опису та соціально-культурної інтерпретації текстів дають змогу працювати як з одиницями аналізу із суб'єктивними значеннями і почуттями, трансльованими в інтернет-просторі, а не фактами і подіями.

Питання означення і виявлення механізмів інформаційних впливів лежить у полі наукових рефлексій різних дослідників, як військових фахівців, так і політологів та медіазнавців, при цьому різноманітність дефініцій, продукуваних для опису аналізованого явища, свідчить не лише про його багатоаспектність і динамічність, а і про відсутність єдиного підходу до наукового осмислення. Застосування методу термінологічного аналізу дає змогу виділити основні підходи до дослідження проблеми.

Результати і обговорення. Очевидно, що ціннісні, світоглядні аспекти протистоянь та інстру-

менталізація комунікації для нанесення шкоди супротивнику є історично зумовленим явищем. Інформаційне протистояння використовувалося в багатьох конфліктах минулого, проте характерне для сучасного етапу використання у воєнному конфлікті невоєнних засобів, зокрема зростання ваги інформаційного чинника, виводить проблему інформаційно-комунікаційної складової сучасних протистоянь на принципово новий рівень.

Отже, набуття сучасними конфліктами нової якості, зокрема з огляду на згаданий вище взаємозв'язок воєнних і невоєнних елементів, описується терміном гібридна війна, що вказує на її змішаний характер і ставить питання дослідження її складників, зокрема й інформаційного [4; 5, 72-73]. Існуючі терміни можуть вказувати на простір розгортання – у випадках, коли йдеться про мережецентричні або мережеві війни [8] та засоби протистояння – тоді досить широко та з різним смисловим навантаженням використовується термін «інформаційні війни».

Так, деякі дослідники термін «інформаційна війна» поряд з американською військовою теорією і практикою використовують у значенні складника збройних конфліктів, спрямованого проти інформаційних систем та інформаційних технологій супротивника, дій, спрямованих на досягнення інформаційної переваги на підтримку національної воєнної стратегії [7, 190]. Водночас поняття «інформаційна війна», або «інформаційно-психологічна» використовується у вужчому значенні, з вказівкою на об'єкт ураження – інформаційне поле, його «забруднення», «засмічення» аж до знищення чи критичного зменшення ефективності апеляції до раціональних аргументів. Перспективним при цьому видається підхід Г. Почепцова, який за об'єктом ураження пропонує розрізняти війну інформаційну та війни смислові: у першому випадку йдеться про формування викривленого інформаційного порядку денного, у другому – викривлення системи переконань людини, де базовою стає інтерпретація [8, 23].

У такому випадку смислові війни можна вважати складовою консциєнтальної війни (лат. *conscientia* – свідомість). Цим терміном, уведеним в ужиток російським фахівцем з теорії свідомості Ю. Громиком, означається війна на ураження свідомості якнайширших мас населення, руйнування способів і форм ідентифікації особистості стосовно фіксованих спільнот, що веде до зміни форм самовизначення і до деперсоналізації, знищення людської здатності довільної ідентифікації, знищення системи установок щодо того, ким людина прагне бути і в рамках якої культурно-історичної традиції [9; 10].

Отже, смислові війни логічно розглядати як складову частину війни консциєнтальної, тим





її елементом, який через смислові інтервенції впливає на моделі трактування і розуміння, відтак – на простір когнітивний, програмуючи цим модель світу реципієнта, що, в свою чергу, визначає характеристики інформаційного простору окремих людей, груп, країн.

Відзначимо, що сьогодні важливою рисою, яка істотно впливає на процеси творення медіаконтенту та відповідного середовища, а також на особливості його сприйняття, є зростання залученості аудиторії в процес виробництва інформації та розвитку нових видів масових комунікацій – соціальних медіа. Характерні для них полілогічність, персоналізованість і відсутність обмежень надають соціальним медіа істотні переваги в розвитку громадянського суспільства, проте одночасно роблять їх полем активного застосування маніпулятивних технологій. І хоча слід визнати, що підвищена маніпулятивність є рисою масмедійного дискурсу в цілому, саме інтернет надає додаткові технологічні, і, в силу специфічних рис комунікації у соціальних медіа, психологічні можливості для маніпуляцій.

Принципово, що у соціальних медіа зростає рівень впливу користувача на вибір потоків інформації – якщо у випадку з традиційними ЗМІ глядачі (читачі, слухачі) мають, за умови дотримання журналістських стандартів, більш або менш виважену картину події, соціальні мережі посилюють феномен вибіркового сприйняття, або, як його називають західні дослідники соціальних медіа, егокастингу, коли людина свідомо чи несвідомо добирає саме ті джерела інформації (людей, медіа), які поділяють або пропагують близькі та комфортні для неї цінності або погляди. Таким чином, утворюються своєрідні захисні кокони, «камери відлуння», в яких користувачі самостійно групуються в невеликі колективи зі схожими поглядами, що уможлиблює перебування людини в зоні інформаційного та емоційного комфорту. Фактично люди, які дотримуються певних політичних поглядів, читають матеріали, що лише підкріплюють їхню віру та ідеї, і ставлять лінки до дописів однодумців [11; 12]. Прорити цей захист мають змогу лише медіа з високим рівнем персоналізації та адаптивності або ж сильний чи неодноразовий «зрив шаблону» – коли реалії життя різко контрастують із картиною, створюваною в групі. Без таких проривів існування «камер відлуння» приводить до того, що в результаті фільтрації новин та інформації, яка не відповідає вже наявним поглядам, думки в суспільстві поляризуються.

Описана специфіка характеризує процес і результат глобального впливу на мислення індивідів через медіа, їх впливу на формування картини світу. Такі особливості сприйняття призводять

до зростання можливостей використання симулякрів – ідеократично спроектованої і сконструйованої реальності, за висловом автора терміна Ж. Бодріяра, «точної копії, оригіналу якого ніколи не існувало» [13, 65].

Розгорнута проти України війна значним чином базується на інформаційних моделях і симулякрах, які не мають ніяких референтів, не ґрунтуються на жодній «реальності», крім їх власної, котра є світом саморефлексивних знаків. Симуляція одночасно стирає будь-яку відмінність між реальним та удаваним (ілюзорним), що в умовах досліджуваної інформаційної війни проти України дає змогу замінити об'єктивні уявлення цільових груп про характер конфлікту тими «інформаційними фантомами», які потрібні агресорові. За своєю природою віртуальними об'єктами, створеними в інформаційному просторі, є такі пропагандистські конструкти, як «Новороссія» (хоча б тому, що історично Донецьк і Луганськ ніколи не входив до регіону, що в Російській імперії описувався цим терміном), «народ Криму» чи «народ Донбасу». Навіть активно використовуваний, у тому числі українськими ЗМІ і політиками, вираз «Юго-Восток Украины», не завжди відповідає суспільно політичним реаліям.

Показовим прикладом «війни пам'ятей та ідентичностей» може вважатися обговорення у соціальних мережах проекту «Моя Україна: Спогади та самотність» (російськомовний варіант проекту має ще промовистішу назву: «Моя Україна: Осознавая себя через память») (див. Прим. 2). Ідеологічна заангажованість подібних проектів виявляється у достатньо високому інтересі російських і проросійських коментаторів, серед головних посилів яких – заперечення факту існування українців у минулому і сучасному, відстоювання ідеї «спільності слов'янських народів», «братства» чи «єдності (єдиності)» українців і росіян. Так, у подібного роду коментарях фотопроект оцінюється як «...очередная жалкая попытка разделить единый русский народ на якобы «украинцев» и «русских»»; просуваються тези про те, що «[...] великие укры – плод фантазии историка 90-х годов [...] славяне – один народ. И это главное. А многие украинцы сейчас – непомнящие родства...»; «...мы славяне [...] и не было украинцев отдельно от русичей. Как бы вам этого не хотелось, но в наших телах кровь одного народа. И история у нас общая. И отвечать мы будем вместе. И жить рядом. А с соседями надо дружить» [3].

Характерною рисою цього дискурсу є заперечення (зменшення, нівелювання) чи навіть пряме виправдання репресій, депортацій, Голодомору в ХХ ст., ідея відмови від пам'яті про національні трагедії задля «слов'янської єдності»:





«Голодомор был в Поволжье сильнее, ...но русские это не вспоминают, а евро натовские украинцы вспомнили и используют это для разжигания межнациональной розни»; «Откуда столько злости в украинцах? Их послушать так только их истребляли и голодом морили. И все русские!!! И у власти на Украине русские были? У меня тоже со стороны русских корней репрессированные. С маминной татарской все тоже самое. Но в нашей семье никакой злости. Откуда в вас столько злости, ненависти. Может пора жить настоящим!!» [3].

Для аргументів опонентів наведених вище тез характерна чітка прив'язка до сьогодення, виявлення зв'язку злочинів сталінського тоталітарного режиму з його сучасними ідейними спадкоємцями: «[...] будем фото Катynи выставлять, фото уничтоженных голодомором украинских сел, фото узников гугага и депортированных, фото замученных нквд жертв красной чумы [...] суд [...] обязательно будет, куда войдут и преступления нынешней помойки под названием рф против человечества в Грузии, Чечне, Молдове, Украине» [3]. Важливою також є вказівка на моральну відповідальність за злочини більшовицького режиму тих політиків і частини російського суспільства, які виправдовують чи прославляють ці злочини: «[...] все просто. Люди ненавидят тех, кто устраивал голодомор, коммунистов, вождей, тоталитарный режим, промывку мозгов [...]. Россия походу единственная страна из бывших советских республик, которая (официально) считает, что развал совка со всем скотством, которое в нем было, величайшая катастрофа. Единственная страна, которая добровольно возвращается в этот мрак и клеймит тех, кто готов сдохнуть, но не имеет больше вождей, политику партии и тонны лжи, извращение фактов с экранов телевизоров. Именно поэтому к русским такое отношение – добровольные защитники мифов совка, за которыми скрывались преступления [...]» [3]. Тобто важливою складовою української протидії описаним міфологемам є розуміння та артикулювання того факту, що сучасна російська держава не змінила сутнісних ознак порівняно з радянськими і царськими часами, українська державність суперечить російським національним інтересам і вважається тимчасовим непорозумінням.

У контексті російсько-українських смислових війн російська сторона докладає зусилля не лише до того, щоб нав'язати українцям збереження та модернізацію радянсько-імперських міфологем, як от «братські народи» (у варіаціях «один народ», «русский мір» і под.), паралельно реалізуються спроби протидії ідентичнісним практикам і далеко не тільки на окупованих територіях, де інформаційне поле контролюється з РФ.

З наукової точки зору перспективною пояснювальною моделлю для описаних процесів видається запропонована дослідницею Т. Гундоровою теорія «повторної колонізації», що передбачає відтворення великого імперського нарративу – модернізація ідеологічного проекту «русский мір» та «вирівнювання» території впливу – спроби політичної мобілізації російськомовного населення на всьому пострадянському просторі, зокрема на основі гібридної культурно-ідентичної моделі (російсько-імперсько-радянської) [14]. Цікавими є також висновки А. Астаф'єва про те, що описана російська політика структурно нагадує типовий націєтворчий процес, лише з посиленням штучним адмініструванням з боку влади РФ: задіяна етнокультурна символіка, мова, комунікації, еклектична та суб'єктивна історична пам'ять. Припущення про можливу самоідентифікацію колишнього так званого «імперського» населення, яке користувалося російською мовою як рідною, але «культурою» цієї ідентичності стали символи радянського минулого, вписуються в логіку сучасних подій: кероване Кремлем «націєтворення» на пострадянському просторі – це спроба сформувати на уламках колишніх радянських республік нову імперську спільноту. Будучи формально розрізненою (державні кордони, громадянство), ця спільнота матиме в осерді російськомовну «перезавантажено»-радянську культуру та міфологію, відповідно, селекційну історичну пам'ять, а в політичному плані перебуватиме в мобілізаційній готовності до реставрації імперії [15; 16].

Отже, в українському випадку маємо справу не просто з ворожою пропагандою, а з тим, що фахівці слушно характеризують як «війну смислів/сенсів» (початок якої можна умовно віднести до 2006-2007 рр.). Унаочненням такої війни може вважатися також символізація пам'яті про Другу світову війну та її чітке протиставлення і навіть антагоністичність у радянському та європейськомуваріантах. Це протиставлення в інтерактивному просторі виявляється у даті відзначення і в інтерпретації події (трагедія і пам'ять чи перемога і гордість), а також у її символізації. Це можна назвати «війною аватарів» (див. Прим. 3) – маків пам'яті та «георгіївських стрічок».

Описані тенденції досить чітко прослідковуються за історичним і світоглядним дискурсом соціальних медіа – і реалізація у мережах ідентичнісних практик, і дискусії навколо них, за нашими спостереженнями, цілком корелюються із світоглядними преференціями, фіксованими соціологічними дослідженнями. В рамках проекту «Започаткування національного діалогу в Україні» було проведено загальнонаціональне соціологічне опитування (див. Прим. 4), що мало на меті вивчити регіональні іміджі у масовій свідо-





мості громадян різних регіонів та перспектив їх розвитку у складі України. Результати цього опитування показують, що насправді українське суспільство не стільки розколоте, скільки характеризується амбівалентною свідомістю. Тобто в Україні не йдеться про існування двох ідентифікацій – української та російської, у більшості регіонів України ми маємо справу з подвійною культурною (українська і російська) ідентифікацією, в частині – з подвійною державною ідентифікацією [17]. Таку амбівалентність можна пояснити і особливостями історичного розвитку, і збігом посттоталітарних і постколоніальних умов розвитку.

Соціальні мережі в умовах війни смислів виступають простором, в якому реалізується стратегія використання та поглиблення згаданої світоглядної амбівалентності українського суспільства. Через соціальні мережі робляться спроби інфільтрувати смисли, спрямовані на заперечення легітимності української держави; її «штучності» як незалежного утворення та, відповідно, природності існування в межах російського проекту. В інтерактивній комунікації використовуються прямі тези про Україну як «failed state» – державу, недостатньо легітимну у зв'язку з розпадом державної влади; «країну 404» – тут використовується алюзія на стандартний код відповіді протоколу HTTP про те, що сервер не може знайти дані згідно із запитом: «помилка 404» або «Not Found» («не знайдено»). Паралельно реалізується підважування легітимності української держави через смисли, що несуть таке заперечення латентно: просування ідеологічного конструкту про «спільну долю (історію)», «один народ, братні народи», що були «посварені» політиками – власними, або жумовними «західними». У першому дискурсі нав'язується ідея «рівної вини»: країна – жертва агресії зрівнюється з агресором, їй нав'язується відповідальність за цю агресію; подібні ідеї розвиваються до тез про війну, «вигідну політикам (олігархам) обох країн» аж до просування конструктів про «злочинну українську владу»; російська агресія з контексту таких тез випадає повністю, або нівелюється як загроза в сприйнятті їх прибічників. У другому випадку, коли педалюється зовнішня відповідальність, згаданий вище прийом перерозподілу вини посилюється мотивом відсутності української суб'єктності (Україна як поле протистояння «великих гравців»). Додатковими трендами інформаційної кампанії Кремля є періодична актуалізація інформаційних приводів «примирення народів» та супутніх їм тез про «розчарування» в Україні Заходу і неминуче повернення України в зону впливу Росії.

Висновки. Отже, притаманна Україні в силу історичних обставин гетерогенність – наявність

регіональних відмінностей у ставленні до історичних подій та постатей, до шляху суспільного розвитку, соціокультурної ідентифікації громадян різних регіонів України, їх ставлення до основних церков в Україні та основних мов спілкування, були перетворені на конфліктогенний фактор – з одного боку, відсутністю на державному рівні цілеспрямованої політики національної єдності та спільного бачення розвитку країни, з іншого – використанням різними політиками наявних відмінностей між регіонами для отримання політичних переваг. Істотно погіршили ситуацію маніпулювання регіональними світоглядами через насадження контroversійних поглядів на минуле і майбутнє країни іззовні, що, на тлі характерної для України проблеми відсутності культури політичного і суспільного діалогу, стало передумовою для використання світоглядної та ідентичної кризи для підважування української державності загалом.

Важливо також відзначити, що крім смислових інтервенцій, інфільтрованих в український інформаційний простір у контексті підготовки нинішньої агресії, важливим аспектом сучасних безпекових досліджень мають стати ті ворожі українській ідентичності і державі смисли, що продукуються вже самим цим конфліктом. Ці дослідження важливі ще на тлі високої ймовірності того, що травматичні для українців воєннополітичні події, педалювання образ і взаємних претензій стануть ґрунтом для використання маніпуляційних технологій, здатних призвести до формування почуття відчуженості і непримиренності в суспільстві, закріплення ліній світоглядних конфліктів і протистоянь на тривалий час. Так, поглибити лінії такого розколу здатні впроваджуватися через засоби масової комунікації, зокрема через соціальні медіа, стереотипи про «карателів» що підтримували і здійснювали «каральну операцію» проти Донбасу, з одного боку, та «сепарів» і «колаборантів», що масово підтримали і навіть закликали агресора – з іншого. Спроби тотальної семантизації політичних процесів, під час якої одні регіони перетворюються у символи демократії і прогресу, інші – агресивності та дестабілізації чи стають у власних очах уособленням жертви є, на нашу думку, небезпечною, проте, на жаль, цілком реальною перспективою.

У цій ситуації особливого значення набувають інституції – освітні, культурні, наукові, здатні акумулювати, створювати і транслювати через різноманітні канали державотворні смисли, ініціювати ідентичнісні практики і сприяти досягненню національного консенсусу.





Список літератури

1. *Бистрицький Є.* Проект війни: від ідентичності до насильства / Є. Бистрицький // *Філософська думка*. – 2015. – № 1. – С. 61–74.
2. *Стратегія* національної безпеки України [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/287/2015/paran7#n7>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 19.05.2016.
3. *Radio Svoboda.* Facebook-сторінка. Допис від 28 січня 2015 р. <https://www.facebook.com/radiosvoboda/photos/a.395208537553.179394.177288837553/10152514218482554/?type=1>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 19.05.2016.
4. *Hoffman, F. G.* (2009), “Hybrid warfare and challenges”, *Joint Force Quarterly*, Issue 52, pp. 34–39.
5. *Горбулін В.* «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу / В. Горбулін // *Стратегічні пріоритети*. – К. : НІСД, 2014. – № 4. – С. 5–12.
6. *Arquilla, J., Ronfeldt, D.* (2001), “Networks and netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy”, *RAND Corporation, Santa Monica*, 380 p.
7. *Требін М. П.* Феномен інформаційної війни у світі, що глобалізується / М. П. Требін // *Вісник Національного університету “Юридична академія України імені Ярослава Мудрого”*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія: зб. наук. пр. – Х. : Право, 2013. – №2(16). – С. 188-198.
8. *Почепцов Г.* Сміслові та інформаційні війни / Г. Почепцов // *Інформаційне суспільство*. – 2013. – Вип.18. – С. 21–27.
9. *Палагута В. И.* Самоідентифікація соціального суб’єкта в дискурсивних пространствах: [монографія] / В.И. Палагута. – Дніпропетровск: «Інновація», 2010. – 440 с.
10. *Колодій А.* Концептуалізація брехні і безсилля правди (можливі шляхи протидії методам «консцієнтальної війни») / А. Колодій // *Агора: Російсько-українські відносини: від травм та конфліктів до примирення та співучасті*. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – Вип. 15. – С. 46–52.
11. *Hargittai, E., Gallo, J., Kane, M.* (2008), “Cross-Ideological Discussions Among Conservative and Liberal Bloggers”, *Public Choice*, vol. 134, pp. 67-86.
12. *Adamic, L., Glance N.* (2005), “The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog”, *Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery*, p.36-43.
13. *Бодрийяр Ж.* Фрагменти из книги «Особлазне» / Ж. Бодрийяр // *Иностранная литература*. – 1994. – № 1. – С. 59-66.
14. *Гундорова Т.* «Внутрішня колонізація» – повторна колонізація / Т. Гундорова // *Критика*. – 2011. – ч. 9–10 (167-168). – С. 23–26.
15. *Астаф’єв А. О.* Вплив російської імперської ментальності на соціокультурне відчуження в Україні: шляхи подолання: аналіт. зап. [Електронний ресурс] / А. О. Астаф’єв // *Національний інститут стратегічних досліджень: серія Гуманітарний розвиток*. – № 19. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1821/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 19.05.2016.
16. *Астаф’єв А.* Глобальна культура, безпекова раціональність і соціокультурне відчуження у перехідному суспільстві / А. Астаф’єв // *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. – 2015. – № 3(2). – С. 49-59.
17. *Результати* загальнонаціонального соціологічного опитування, проведеного в рамках проекту «Започаткування національного діалогу в Україні» [Електронний ресурс] // *Міжнародний центр перспективних досліджень*. – Режим доступу: http://icps.com.ua/asets/uploads/files/national_dialogue/poll_for_regions/00_survey_ukraine_ua.pdf. – Назва з екрану. – Дата доступу: 19.05.2016.

Reference

1. *Bystrytskyi, Ye.* (2015), “Project of war: from identity to violence”, *Filosofska Dumka [Philosophical Thought]*, no. 1, pp. 61-74.
2. “*National security strategy of Ukraine*”, 26 May 2015, *Verkhovna Rada Ukrainy. Zakonodavstvo Ukrainy*. available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/287/2015/paran7#n7> (accessed 19 May 2016).
3. *Facebook*, *Radio Svoboda*, January 28 2015, available at: <https://www.facebook.com/radiosvoboda/photos/a.395208537553.179394.177288837553/10152514218482554/?type=1> (accessed 19 May 2016).
4. *Hoffman, F. G.* (2009), “Hybrid warfare and challenges”, *Joint Force Quarterly*, issue 52, pp. 34-39.
5. *Horbulin, V.* (2014), ““Hybrid war” as key instrument of the Russian geostrategy of a revenge”, *Strategichni Priorytety [Strategic Priorities]*, no. 4, pp. 5-12.
6. *Arquilla, J. & Ronfeldt, D.* (2001), “Networks and Netwars: the Future of Terror, Crime, and Militancy”, *RAND Corporation, Santa Monica*, 380 p.
7. *Trebin, M. P.* (2013), “Phenomenon of information war in the globalized world”, *Visnyk Natsionalnoho Universytetu “Iurydychna Akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho [Herald of National University “Yaroslav the Wise Law Academy of Ukraine”]*, no. 2 (16), pp. 188-198.
8. *Pochepstov, H.* (2013), “Semantic and information wars”, *Informatsiine suspilstvo [Information Society]*, vol. 18, pp. 21-27.
9. *Palahuta, V. I.* (2010), *Self-Identification of a Social Subject in the Discursive Spaces: a Monograph, Innovatsiia, Dnipropetrovsk*, 440 p.
10. *Kolodii, A.* (2015), “Conceptualization of lie and powerlessness of the truth (the possible ways of counteraction to the methods of consciental war)”, *Agora: Russian-Ukrainian Relations: From Trauma and Conflict to Reconciliation and Participation*, *Vydavnychiy dim “Kyiv-Mohyla Academy”*, vol. 15, pp. 46-52.
11. *Hargittai, E., Gallo, J. & Kane, M.* (2008), “Cross-ideological discussions among conservative and liberal bloggers”, *Public Choice*, vol. 134, pp. 67-86.
12. *Adamic, L. & Glance, N.* (2005), “The political blogosphere and the 2004 U.S. election: divided they blog”, *Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery*, p.36-43.
13. *Baudrillard, J.* (1994), “Excerpts from the book “On the temptation”, *Inostrannaia Literatura [Foreign Literature]*, vol. 1, pp. 59-66.





14. *Hundorova, T.* (2011), "Internal colonization" – repeated colonization", *Krytyka [Criticism]*, part 9-10 (167–168), pp. 23-26.

15. *Astafiev, A. O.* (2015), "Influence of the Russian imperial mentality on socio-cultural alienations in Ukraine", *National Institute for Strategic Studies*, no. 19, available at: <http://www.niss.gov.ua/articles/1821> (accessed date: 10.04.2016).

16. *Astafiev, A.* (2015), "Global culture, security policy rationality and sociocultural alienations in transitional

society", *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Torhovelno-Ekonomichnoho Universytetu [Herald of Kyiv National University of Trade and Economics]*, no. 3 (2), pp. 49-59.

17. *The results of a nationwide poll conducted by the project «Establishing a national dialogue in Ukraine»* (2015), *Mizhnarodnyj centr perspektyvnykh doslidzhenj [International Centre for Policy Studies]*, available at: http://icps.com.ua/assets/uploads/files/national_dialogue/poll_for_regions/00_survey_ukraine_ua.pdf (accessed 19 May 2016).

Примітка

1. Відзначимо, що смисли, охарактеризовані автором як ворожі, корелюють із визначеними Стратегією національної безпеки України загрозами. Стратегія серед агресивних дій Росії, що здійснюються для підриву суспільно-політичної стабільності з метою знищення держави Україна і захоплення її території, визначає дії, спрямовані на підтримку маріонеткових квазідержавних утворень; інформаційно-психологічну війну, приниження української мови і культури, фальшування української історії, формування російськими засобами масової комунікації альтернативної до дійсності викривленої інформаційної картини світу [2].

2. Кореспондент Радіо Свобода, чеська журналістка Дейзі Сінделар відвідала шість українських міст: Київ, Львів, Ужгород, Одесу, Дніпропетровськ і Харків. Чотирнадцять українців поділилися своїми історіями та фотографіями для проекту «Моя Україна». Обговорення проекту на Facebook-сторінці Radio Svoboda засвідчило високий інтерес серед українців до родинної пам'яті: з одного боку, як власне фамільної історії, з іншого – як до фокусу осмислення історії країни і народу через минуле власної родини [3].

3. Аватар – невелике зображення (фотографія або малюнок), що відображається у профілі зареєстрованого користувача форуму, сайту, соцмережі разом з ніком (псевдонімом), покликаний презентувати користувача у комунікації.

4. Дослідження, проведене Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» спільно з соціологічною службою «Ukrainian Sociology Service» на замовлення Міжнародного центру перспективних досліджень (МЦПД) у рамках проекту «Ініціювання Національного діалогу в Україні» (грудень 2014 р. – січень 2015 р.) [17].

Половинчак Ю. Н.

Войны смыслов в современном российско-украинской противостоянии

Проведенный анализ интернет-дискурса призван выявить способы инфильтрации и трансляции в украинском информационном пространстве вражеских украинской идентичности и государству смыслов. Для реализации исследования был применен метод включенного наблюдения; методы описания и социально-культурной интерпретации текстов. В качестве единиц анализа выступают субъективные значения и чувства, транслируемые в интернет-пространстве.

В исследовании отмечаются особенности социальных медиа как среды формирования и трансляции шаблонов индивидуального и коллективного поведения, дискурсивных стратегий и интерпретационных моделей. Сделан вывод о том, что выработка определенных моделей интерпретации и реинтерпретации смыслов в повторяющихся дискурсивных актах закрепляет проявляемую в них идентификацию, влияя на динамику и содержание общественного сознания, и, таким образом, на процессы формирования коллективной идентичности.

Ключевые слова: информационные войны; смысловые войны; концентрическая война; социальные медиа.



Особлива роль цифрових інновацій у розвитку і розбудові крос-медіа

Special Role of Digital Innovations in Development and Formation of Cross-Media

Стаття присвячена вивченню особливої ролі цифрових інновацій у процесі розвитку і розбудови крос-медіа. Проаналізовано низку феноменів, що перебувають у фокусі досліджень масовокомунікаційних процесів, передусім дигіталізацію і конвергенцію, встановлено їх особливості та основні характеристики, котрі засвідчують зв'язок між ними і крос-медіа, визначено механізм взаємодії цих явищ. Описано сутність і природу крос-медіа, як різновиду компактної комбінації різних медійних форм і форматів, передумови постання і принцип їх функціонування, а також основні цілі. Розглянуто нові форми інтеграції інформації в суспільстві, окреслено специфіку інтерактивності як різновиду такої інтеграції, новаторську роль і особливе місце людини у медійному оточенні.

Ключові слова: крос-медіа; дигіталізація; конвергенція; глобалізація; інтерактивність; цифрові інновації.

The article analyses the peculiarities of digital innovations involved in designing and developing of cross-media communication. The main objective of the study is to analyze a number of digital phenomena that are in the focus of attention of mass-communication processes. The text introduces fundamental terms and concepts, and provides a solid overview of cross-media communication as well as the processes of digitalization and convergence. The author defines a cross-media communication as integrated, interactive experiences that occur across multiple media, with multiple authors and multiple styles. The audience becomes an active part in a cross-media experience. The overarching goal of this study is to provide an overview of cross-media formation and development. The main characteristics and peculiar properties that testify the relations between digital phenomena and cross-media were determined, furthermore the principles of their interaction were described. Cross-media represent a compact combination of different communicative forms; they have integral to the diffusion of new media forms and has become more widespread and strategically important across mass media. The nature and essence of this phenomenon, moreover the preconditions of cross-media, principles of functioning and main purposes play special role in researches in this field. Moreover it was important to define new forms of information' integration in the modern society, for instance among them a special role belongs to the interaction, that determines special place and innovative role of individuals in the media environment. As a result of the study the logical sequence of innovative processes became evident. In fact the development of media environment that began with the globalization caused gradually nascence of digitalization and convergence as an intermediate sections before formation of cross media.

The article shows how cross-media can be applied, with illustrations that complement the text. Throughout the text there are specific examples, case studies and foundations of experts in the field for better illustration of cross-media nature. This study will be significant endeavor in promoting theoretical conception of cross media and their nature.

Keywords: cross media; digitalization; convergence; globalization; interaction; digital innovations.

Вступ. Вагомі зрушення в медійному секторі, що набули стрімкого поширення завдяки невпинному розвитку мережі інтернет, спричинені насамперед процесом дигіталізації, який суттєво вплинув на людину, спосіб її мислення, стиль і модус повсякденного життя. Сучасні наукові розвідки фокусують увагу на питаннях антропологічного спрямування, тому перехід суспільства від homo sapiens до homo digitales перебуває в центрі сучасних досліджень, адже йдеться про зміну значення, ролі, функцій медіа і статусу

людини. Процес дигіталізації трансформує комунікацію, вона зазнає радикальних змін, людина стає безпосереднім творцем комунікації, яка в результаті цього набуває інтерактивності. Технічні і соціальні інновації, що їх спричиняє дигіталізація, спонукають медіа пристосовуватися до мінливих потреб користувача. Саме цей факт засвідчує тісний зв'язок між цифровою (дигітальною) революцією та еволюцією антропоцентричного спрямування. Хоча процес дигіталізації вкорінений у повсякденне життя як невід'ємний





складник, а також є предметом наукових дискусій і розвідок, проте цей феномен не дістав належного наукового осмислення й теоретичного опрацювання, що й засвідчує актуальність запропонованої праці.

Об'єктом дослідження є процес дигіталізації і його зв'язок з феноменом крос-медіа, *предметом* – специфіка процесу дигіталізації та основні характеристики крос-медіа, котрі засвідчують зв'язок зазначеного феномену з процесом дигіталізації.

Загальна проблема полягає у відсутності комплексного дослідження феномену «крос-медіа». Метою розвідки є теоретичне осмислення процесу дигіталізації в сучасному медіасередовищі, що передбачає виконання таких завдань:

- розглянути сутність, роль, особливості і функції процесу дигіталізації в сучасному медіасередовищі;
- проаналізувати нові форми інтеграції інформації в суспільстві, окреслити роль і функції інтерактивності як різновиду інтеграції інформації;
- виявити зв'язок між процесом дигіталізації і феноменом «крос-медіа», визначити механізм взаємодії цих явищ;
- уточнити принцип функціонування крос-медіа, природу і передумови виникнення;
- окреслити перспективи подальших досліджень.

Теоретичне підґрунтя. Аналіз останніх досліджень і публікацій стосовно проблематики запропонованої розвідки свідчить про те, що попри численні праці вчених – Л. Є. Василик, У. Гляйха, Л. М. Городенко, М. І. Жєнченко, Р. Кєндльбахєра, Б. Краке, Н. Нєгропонтє, К. Ноак, К. Раутєнберг, В. В. Рїзуна, Р. Хольфельда, Є. С. Цимбалєнка, К. Якубетца, питання взаємодії процесу дигіталізації і крос-медіа не перебувало у фокусі досліджень масовокомунікаційних процесів.

Методи дослідження. Основними методами дослідження, застосованими в процесі вивчення наукової проблеми, є теоретичні методи, зокрема, проблему вивчення сутності і ролі процесу дигіталізації було вирішено за допомогою методу елементарно-теоретичного аналізу і логічного методу дослідження. Форми інтеграції інформації у суспільстві було досліджено методом логічного аналізу і методом аргументації. Наукове завдання, яке полягає у виявленні зв'язку між процесом дигіталізації і феноменом «крос-медіа», було розв'язане шляхом застосування індуктивного методу наукового пізнання, а уточнення принципу функціонування крос-медіа, природи і передумов постановня уможливили методи аргументації і опису.

Результати дослідження. На перший погляд, процес дигіталізації репрезентує досить просте

явище, котре розуміють як звичайний перехід від аналогового медіасвіту до цифрового, тобто поступовий процес заміни класичних медіа цифровими. Вагому роль у зазначеному процесі відіграють: поява загальнодоступних пристроїв, здатних відтворювати цифровий контент, постійне збільшення кількості і різновидів їх та новий підхід до культури користування такими пристроями. Сучасний користувач має змогу знайти й обрати медіа, які якнайкраще відповідають його потребам і вимогам. Доступність і масове поширення електронних пристроїв провокує цікавість суспільства до нових форм і форматів, тож, користування мережею інтернет зазнає не тільки кількісних, а й якісних змін, які репрезентують нові форми інтеграції інформації в суспільстві.

Один з найперших дослідників дигіталізації, Н. Нєгропонтє, охарактеризував це явище як «перетворення атомів на байти», а також позначив його як відхід інформації від аналогових носіїв та зміну способів передавання інформації шляхом трансформації її до «бітів» і «байтів» [1, 10–13].

Попри елементарну перцепцію процесу дигіталізації, варто враховувати існування ширших поглядів на досліджуваний феномен. К. Якубетц вважає дигіталізацію особливим явищем, котре є чимось більшим за нову технологію; на думку дослідника, це новий тип мислення, що вможливорює низку явищ, про які суспільство донедавна не мало й гадки [2, 10].

Варто розглянути переваги, які має феномен дигіталізації. Передусім наголосимо на високій швидкості передавання даних, гарній якості, можливості заощаджувати кошти, на перспективі публікації для кожного користувача. Особливу вагу має поступовий процес поєднання суспільної і інтерперсональної комунікації практично на всіх рівнях, що максимально змінює спосіб сприйняття цифрового змісту (від лінійного до інтерактивного), який передбачає активну участь користувача. «Користувачі створюють тексти, формують власні простори і засоби, обмінюються ними. Користувач не тільки пише тексти, а й знімає відео, продукує власні радіопередачі, пропонує ілюстрації» [3, 427]. Користувачі соціалізуються з інтернетом і перетворюються на т. з. Digital Natives, або «цифрових аборигенів» (переклад автора) [3, 428]. Можливість брати участь у створенні контенту користувачами ліквідує кордони між ними і продуцентами; інтернет стає тим середовищем, яке вможливорює метаморфози, що полягають у виконанні двох паралельних ролей – потенційного користувача і потенційного продуцента. Інтерактивність визначає місце користувача як центральне в комунікаційному процесі (на відміну від колишнього пасивного місця реципієнта готового контенту), а потенціал участі користувача в процесі створення





контенту є незмірним і постійно еволюціонує. Тож старі медіа перетворюються на пасивні, а нові – на інтерактивні, і цей процес прискорюється завдяки гібридизації комунікаційних форм.

Новий підхід до сприйняття медіа змінює людину, яка перебуває в центрі медіаландшафту, своєю чергою змінюючи його. Й. Едер визначає місце людини в медійному оточенні так: «Людина є *animal symbolicum*, істота, яка спілкується за допомогою знаків, користується медіа всіх типів, щоб створити картину самої себе й порозумітися з іншими за допомогою медіа» [4, 54]. Дослідник констатує нерозривний зв'язок між медіа і людиною, наголошуючи, що медіа сповнені (як експліцитно, так і імпліцитно, як абстрактно, так і конкретно) образів людини, і запроваджує поняття «медіалюдина».

Дигіталізація дала громадськості комунікаційне знаряддя, а мережа перетворилася на світову арену подій, бо вможливила доступ до інформації з будь-якого куточка світу будь-коли. Таке явище має щільний зв'язок з процесом глобалізації, котрий, ми вважаємо, дав імпульс дигіталізації. Наслідком обох процесів є постання спільного для всіх регіонів реального горизонту, адже абстрактні уявлення про інші континенти і країни давно канули в Лету, сучасні користувачі мають змогу обмінюватися інформацією опосередковано через медіа, які стають сполучною ланкою інтернаціонального діалогу. Наприклад, відеоплатформи дають змогу переглядати цікаві події в режимі реального часу. Глобалізація стала вагомим чинником світового комунікаційного впорядкування, за яскравий приклад формальної гомогенності править мова HTML (*Hypertext Markup Language*), адже на ній базується всесвітня мережа і вона оперує тими самими структурами.

Природно, що інтернет став рушійною силою такого явища, котре багато дослідників називають «медіареволюцією» і яке позначається на медіагалузі, наприклад, шляхом реструктуризації медіапідприємств. Ще у 1981р. Н. Луман чітко визначив роль всесвітньої мережі: «Світова спільнота потребує і має в особі ЗМІ інструмент моментальної інтеграції, виявлення спільної актуальності» [5]. Такі трансформації від початку 1990-х набирають шалених темпів, і визначальним фактором цих трансформацій є технічний розвиток, який нерозривно пов'язаний з економічним і соціальним поступом, а комбінування їх сприяє розвиткові й запровадженню інновацій в усі без винятку сфери життя. Технічна революція не тільки має потужний потенціал запровадження інновацій, зокрема в медіагалузі, вона передусім змінює матеріальний світ; процес дигіталізації спричиняє появу цифрового світу, який трансформує духовний світ медіаспільноти, адже всередині

світу цифрового постає світ уявний, що змінює поведінку користувачів.

У європейському медіапросторі явище дигіталізації визначають на основі першого з трьох законів, сформульованих понад тридцять років тому відомим американським економістом Ш. Зубофф. Так звані «закони Зубофф» у стислій формі передають причини і наслідки процесу дигіталізації. Вони твердять:

1. Усе, що можна дигіталізувати і перетворити на інформацію, буде дигіталізовано і перетворено на інформацію.

2. Усе, що можна автоматизувати, буде автоматизовано.

3. Кожну технологію, яку можна освоїти з метою нагляду і контролю, буде освоєно з метою нагляду і контролю, що і було первісною ціллю технології [6].

«Три закони Зубофф» фіксують факт постання нового (дигітального) світу, в якому замість класичних медіа функціонують нові, цифрові, базовані на інтернеті.

Помітні зміни в медіаструктурах стали новим етапом еволюції, який почався з глобалізації, обернувся на дигіталізацію, а згодом активізував конвергенцію, з властивими їй атрибутами у формі крос-медіа, трансмедіа, мультимедіа тощо. Блискавичний розвиток мережі інтернет спричинив революцію в медіагалузі, став рушійною силою інтенсифікації медіапропонування. Природно, що збільшення обсягу медіапродукції збільшило конкуренцію на медіаринку, тому постала нагальна потреба нових методів і ресурсів, щоб залучити користувачів і втримати їх увагу. Трансформація медіаринку відбулася внаслідок запровадження нових технологій і концентрації медіапродукту в руках споживача, а не медіавласника [7, 27]. Істотно новий підхід до інтеракції з користувачем репрезентують нові медійні форми, чільне місце серед яких посідають «крос-медіа» як компактна комбінація різних медійних форм і форматів. Цей факт засвідчує сутність принципу дії крос-медіа, описану формулою «один плюс один дорівнює трьом» [7, 27]. Йдеться про перевагу сумарного ефекту, зафіксовану ще Аристотелем у праці «Метафізика»: «Ціле є більшим за суму його частин» [8]. Аналогічну формулу запропоновано Анзофф («два плюс два дорівнює п'яти») [9, 52], причому сенс формули полягає в досягненні синергетичного ефекту, який має стати результатом дії крос-медіа [10, 14].

Синергія є ключовим поняттям феномену крос-медіа, адже через багаторазове використання контенту й ресурсів синергетичні зв'язки постають на всіх рівнях продукування наслідком використання крос-медіа. Саме тому крос-медіа виходять за межі простої суми доданків, бо є не тільки





поєднанням медіаконтенту, а й комунікаційною стратегією, яка передбачає узгоджену взаємодію медіа і контенту з метою досягнути прагматичний ефект через комплексний комунікаційний вплив шляхом використання всіх медіаканалів [11, 19].

Оптимальне використання медіа вможливорює індивідуальний прагматичний вплив на реципієнта, у чому ми вбачаємо одну з основних переваг нелінійних медіазмістів. Осягнення синергетичної мети, котра репрезентує дещо більше за суму окремих ефектів, означає взаємодію кількох медіаканалів з метою збільшити комунікаційний вплив. Крос-медіа націлені на багаторазовий контакт інформації і чітко визначеної цільової групи за допомогою багатоманітних медіажанрів, шляхом різних медіаканалів, причому слабкі сторони того чи іншого медіаканалу компенсуються стратегічним комбінуванням зрештою для забезпечення функціональної рівноваги [12, 12–15]. Використання медіа має бути таким, щоб кожен засіб у процесі взаємодії з іншими цілком виявляв свої переваги. Формування позитивної взаємодії між каналами комунікації забезпечить високий медійний вплив, якого кожний медіаканал окремо досягнути не зможе.

Явище крос-медіа безпосередньо залежить від процесу дигіталізації медіа, котрий є передумовою їх конвергенції. Конвергенція є логічним продовженням дигіталізації і передумовою існування крос-медіа. Крос-медіа – це феномен, який є реакцією на конвергенцію. Важить чітко розуміння того, що процес дигіталізації є явищем, набагато ширшим за простий перехід на комп'ютерні технології, а зміни, спричинені дигіталізацією, перевершують зміни, що відбулися наслідком використання комп'ютерів, до того ж такі процеси є незворотними. Вплив дигіталізації на крос-медіа виявився насамперед у зменшенні ролі медіаплатформи, на якій подають контент, бо крос-медіа не передбачають прив'язання до певного засобу або платформи – крос-медіа передбачають фрагментацію контенту. Крос-медіа виходять за межі подавання контенту на різних платформах, мають ширші можливості ніж поєднання і доповнення контенту, репрезентованого на різних платформах.

Сутність крос-медіа відбиває етимологія цього поняття, яке походить від англійського «to cross media», що означає перехід через медіа: медіапродукт має пересуватися, мандрувати крізь різні типи медійних платформ. Поняття крос-медіа стало складником таких новітніх понять, як крос-медійне видавництво, крос-медійна реклама, крос-медійна власність, крос-медійний менеджмент, крос-медійна журналістика тощо. У кожному з цих понять компонент «крос» зберігає значення переходу, а компонент «медіа» свідчить про те,

що переходи відбуваються в медійному секторі. Дигіталізація спрощує такі переходи, стираючи кордони не тільки між окремими медіа, комунікаційними формами, формами продукування і поширення інформації, новими пристроями, а й кордони між індивідуальною і масовою комунікацією, які існували давніше. Це означає, що дигіталізація вможливорює існування крос-медіа, а крос-медіа поєднують і репродукують можливості чи не всіх попередніх класичних медіа, заразом розвиваючи власні, нові, оригінальні форми і жанри. Про нерозривний зв'язок із дигіталізацією свідчить той факт, що нові форми і жанри вже не можуть бути репрезентовані класичними медіа, бо набувають нових форм і характеристик, типових для дигітальної журналістики.

Н. Негропonte, подаючи опис цифрової ери, зазначав, що без інновацій ми приречені на занепадчерезнудьгуімонотонність [1, 20–23]. Феномен крос-медіа є яскравим взірцем інновації, котра охоплює цілий спектр явищ і фундаментальних змін у медіасередовищі, зокрема на медіаринку. Варто зазначити, що розвиток медіапідприємств у напрямі крос-медіа є певною мірою вимушеним, бо продиктований потребами сучасного користувача. Антропологічне спрямування крос-медійної діяльності ми вбачаємо і в процесі індивідуалізації в інтеракції з користувачем. Індивідуалізація означає, що крос-медійний продукт хоч і спрямований на чітко визначену цільову групу, проте концентрується навколо індивіда і має справляти таке враження, що створений виключно для нього, відповідно до індивідуальних потреб і можливостей [12, 12–15]. Чимала увага приділяється потребам і інтересам користувача, проте основною метою крос-медіа є спонукати користувача переходити з однієї платформи на іншу, для чого використовують потенціал усіх медіа для оптимального сприйняття медіапродукту [13, 511]. Раутенберг зазначає такі основні цілі крос-медіа: використання синергетичного ефекту медіаканалів; ефективніший вплив на користувача; використання потенціалу заощадження коштів; цілісна корпоративна ідентичність; поєднання і зміцнення брендів; розширення радіуса дії.

Саме дигіталізація вможливорює осягнення цілей крос-медіа, проте за умови дотримання низки вимог до них, а саме: врахування точно визначеної цільової групи, правильного часу для появи крос-медійного продукту й використання медійного каналу, для якого створюється продукт, типу продукту, а також використання можливостей веб 2.0 тощо.

Висновки. Наукова розвідка засвідчила наявність специфічних характеристик і функцій процесу дигіталізації, зокрема йдеться про





об'єднання суспільної і інтерперсональної комунікації, соціалізацію користувача з інтернетом, зміну місця людини в медійному оточенні. Інтерактивність стала провідною серед нових форм інтеграції інформації у суспільстві. Підсумовуючи, наголосимо на нерозривному зв'язку між крос-медіа і процесом дигіталізації, який схематично можна подати так:



Запропонована схема унаочнює логічну послідовність розвитку медіасередовища, а також засвідчує генетичний зв'язок між дигіталізацією, крос-медіа і конвергенцією, яка становить проміжну ланку між ними й засвідчує неможливість існування одного феномену без іншого. Основними причинами появи крос-медіа варто вважати: зміну ролі користувача, який став інтерактивним учасником у дигітальному світі, де є необмежений за обсягом і незалежний від часу контент; зміну парадигми, що полягає у зміні значення контенту (змісту) і переміщенні його від периферії до ядра; можливість інтеграції власного контенту, що підносить ефективність комунікаційного і прагматичного впливу та є логічною відповіддю на еволюцію методів привертання уваги.

Процеси розвитку, зокрема виявлення переваг і слабких місць крос-медіа, ставлять багато питань перед ученими, адже швидкість, з якою розвивається дигітальний світ, подекуди не залишає часу для осмислення нових явищ. Перспективи подальших розвідок передбачають поглиблений теоретичний опис феномену крос-медіа, процесів формування і розвитку крос-медіа в діахронічному аспекті в німецькомовному медіапросторі і в синхронічному аспекті в українськомовному медіапросторі.

Список літератури

1. *Negroponte N.* (2015), *Being Digital*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York, 272 p.
2. *Jakubetz C.* (2011), *Crossmedia*, UVK, Konstanz, 2., überarb. Auflage, 77 S.
3. *Hohlfeld R., Godulla A.* (2013), "Kommunikationswissenschaft – ein Fach im Umbruch", in *Krah H., Titzmann M.* (Ed.), *Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung*. 3. Überarbeitetet und erweiterte Auflage, Stutz, Passau, 478 S.
4. *Eder J.* (2008), "Medien-Menschen", in *Ganten D., Gerhardt V., Heilinger J & Nida-Rümelin J.* (Ed.), *Was ist der Mensch?*, deGruyter (Reihe: Humanprojekt/ Interdisziplinäre Anthropologie), Berlin, S. 54-56.
5. *Luhmann N.* (1981), *Gesellschaftsstruktur und Semantik: Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft II*, Suhrkamp, Frankfurt, 294 S.

6. *Zuboff Shoshanna* [Електронний ресурс] // *Frankfurter Allgemeine Zeitung* 2013. – Режим доступу: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/kapitalismus/protokoll-einer-zukunftsvision-das-system-versagt-12057446.html>. – Protokoll einer Vision: Das System versagt. – Дата доступу: 21.03.2016.

7. *Noack C.* (2010), *Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation*, Hülsbusch, Boizenburg, 230 S.

8. *Aristotle* (2014), *Metaphysics*, Direct Media, Moscow, 311 p.

9. *Ansoff H., Weston J.* (1962), «Merger Objectives and Organisational Structure», *The Quarterly Review of Economics and Business*, Vol. 2, No. 3, pp. 49-58.

10. *Schneider M.* (2007) *Crossmedia-Management*, Deutscher Universität-Verlag, Wiesbaden, 163 S.

11. *Rautenberg K.* (2015), *Medienwandel durch Crossmedia*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz-München, 250 S.

12. *Wehle A.* (2012), *Crossmedia – ein Allheilmittel der Werbekommunikation?; Idee, Konzept, Wirkung.*, Diplomica-Verlag, Hamburg, 102 S.

13. *Gleich U.* (2003), *Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg?*, *Media Perspektiven*, Band 11, S. 511-516.

Reference

1. *Negroponte, N.* (2015), *Being Digital*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York, 272 p.
2. *Jakubetz, C.* (2011), *Crossmedia*, UVK, Konstanz, 2nd ed., Auflage, 77 p.
3. *Hohlfeld, R. & Godulla, A.* (2013), "Kommunikationswissenschaft – ein Fach im Umbruch", in *Krah, H. & Titzmann, M.* (Ed.), *Medien und Kommunikation. Eine Interdisziplinäre Einführung*, 3 Überarbeitetet und erweiterte Auflage, Stutz, Passau, 478 S.
4. *Eder, J.* (2008), "Medien-Menschen", in *Ganten, D., Gerhardt, V., Heilinger, J. & Nida-Rümelin, J.* (Ed.), *Was ist der Mensch?*, deGruyter (Reihe: Humanprojekt/ Interdisziplinäre Anthropologie), Berlin, S. 54-56.
5. *Luhmann, N.* (1981), *Gesellschaftsstruktur und Semantik: Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft II*, Suhrkamp, Frankfurt, 294 S.
6. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (2013), „Zuboff Shoshanna“, available at: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/kapitalismus/protokoll-einer-zukunftsvision-das-system-versagt-12057446.html> (accessed 21.03.2016).
7. *Noack, C.* (2010), *Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation*, Hülsbusch, Boizenburg, 230 S.
8. *Aristotle*, (2014), *Metaphysics*, Direct Media, Moscow, 311 p.
9. *Ansoff, H. & Weston, J.* (1962), "Merger objectives and organisational structure", *The Quarterly Review of Economics and Business*, vol. 2, no. 3, pp. 49-58.
10. *Schneider, M.* (2007), *Crossmedia-Management*, Deutscher Universität-Verlag, Wiesbaden, 163 S.
11. *Rautenberg K.* (2015), *Medienwandel durch Crossmedia*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz-München, 250 S.
12. *Wehle, A.* (2012), *Crossmedia – ein Allheilmittel der Werbekommunikation?; Idee, Konzept, Wirkung*, Diplomica-Verlag, Hamburg, 102 S.
13. *Gleich U.* (2003), *Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg?*, *Media Perspektiven*, Band 11, S. 511-516.





Сарміна А. Л.

Особая роль цифровых инноваций в развитии и становлении кросс-медиа

Статья посвящена изучению особой роли цифровых инноваций в процессе развития и становления кросс-медиа. Проанализирован ряд феноменов, которые находятся в фокусе исследований массово-коммуникационных процессов, прежде всего дигитализацию и конвергенцию, установлены особенности и основные характеристики, которые свидетельствуют о наличии связи между данными процессами и кросс-медиа, определен механизм взаимодействия этих явлений. Описана сущность и природа кросс-медиа, как разновидности компактной комбинации разных медийных форм и форматов, предпосылки их возникновения и принцип их функционирования, а также основные цели. Рассмотрены новые формы интеграции информации в обществе, очерчена специфика интерактивности как разновидности такой интеграции, новаторская роль и особенное место человека в медиа-окружении.

Ключевые слова: кросс-медиа; дигитализация; конвергенция; глобализация; интерактивность; цифровые инновации.



Іванов В. Ф.,
професор, доктор філологічних наук,
завідувач кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Ivanov Valeriy,
Professor, Doctor of Philology,
Head of the Department of Advertisement and
Public Relations the Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:303.642.023:[303.644+303.5]

Вибір категорій контент-аналізу і проблема вибірки дослідження

The Choice of Content Analysis Categories and the Problem of Sampling Research

У статті описано історію виникнення і розвиток понять «категорії контент-аналізу» і «вибірка дослідження». Мета статті – визначити оптимальний підхід до вибору категорій і процедур контент-аналізу медіа. Показано, що вибір категорій залежить від завдань дослідження і визначає його схему. Категорія контент-аналізу – це поняття, яке показує один з аспектів загального напрямку конкретного дослідження документів, а в структурному плані категорія являє собою сукупність одиниць аналізу. Наведено вимоги, які ставляться до категорій, проаналізовано труднощі їх стандартизації. Оскільки часто досліджувана сукупність документів є великою, то виникає проблема вибору тих документів, аналіз яких дав би уявлення про всю сукупність. Наведено підходи до обрання джерел інформації і створення репрезентативної чи типологічної вибірки залежно від цілей дослідження.

Ключові слова: контент-аналіз; мас-медіа; масова комунікація.

This article describes the history and development of the concepts “categories of content analysis” and “sample of research”. The objective of the article is to determine the best approach to selecting the categories and the procedures of media content analysis. It is shown that the choice of category depends on the objectives of the study and determines its scheme. The category of content analysis is a concept that shows one of the aspects of general direction of specific documents research and structurally this category is a total of analysis units. It represents the demands laid down to the categories and analyzes the difficulties of standardization. As the total of documents is often large, there is a problem of selecting those documents, the analysis of which would give an idea about the whole totality. It represents an approach to information sources selection and creation of a representative or typological sample depending on the objectives of the research.

Keywords: content analysis; mass media; mass communication.

Вступ. Один з основних етапів контент-аналітичного дослідження – вибір категорій аналізу. Вперше таке поняття увів М. Уїллі в 20-і роки нашого століття. Під час проведення дослідження «Провінційна газета» він класифікував зміст за трьома критеріями: 1) тема чи сфера соціальної дійсності; 2) форма (новини, передова стаття та ін.), 3) суміш першого і другого (наприклад, політичні новини). Ці поняття назвали категоріями. М. Уїллі обґрунтував критерії, за якими виділяються категорії. Треба, щоб їх

можна було застосовувати до всіх газет загального порядку, щоб вони давали можливість порівняти різні газети в один час, одну газету в різні часи, різні газети у різні часи (тобто висувається вимога універсальної порівнянності) і щоб ті категорії були об'єктивними і точними, а елемент суб'єктивізму в них був зведений до мінімуму.

Усього М. Уїллі розробив 49 категорій [1].

У кожному дослідженні – свої категорії. Адже вибір категорій цілком залежить від цілей дослідження. На це звертав увагу ще О. Р. Холсті





[2, с. 26]. Категорії показують напрямок аналізу, те, на що дослідник звертає увагу. Від правильного підбору категорій багато в чому залежать загальні підсумки дослідження. Категоріальна мережа – це своєрідна схема, за якою дослідник проводить свій аналіз. А. Джордж вважав, що дослідник втрачає цінну інформацію, якщо він самовільно застосовує категорії аналізу і вибірку. Той дослідник, який розуміє цінність категоріальної мережі, спробує сформулювати більш вузькі категорії, щоб з їх допомогою можна було точніше досліджувати дану тему.

Тут можна було припуститися двох помилок. Якщо прийняти занадто вузькі категорії, то можна втратити частину змісту, яка в них не увійде. А якщо взяти дуже узагальнені категорії, то багато в чому втрачається оригінальність досліджуваних документів.

Мета статті – визначити оптимальний підхід до вибору категорій і процедур контент-аналізу медіа.

Вибір категорій – це суто якісний момент дослідження, на базі якого у подальшому застосовуються кількісні методи.

Деякі дослідники пропонують при проведенні пошукового аналізу не встановлювати заздалегідь категорій: хай сам хід аналізу покаже, куди далі рухатись. З цим не можна погодитися.

Якщо не визначити з самого початку напрямок аналізу, а саме це робиться за допомогою категорій, то дослідження ні до чого не приведе.

Теоретичне підґрунтя. Радянські дослідники вважали, що загальною підставою для обрання категорій та їх потенційним резервуаром має бути позатекстова реальність в цілому, змодельована на базі діалектико-матеріалістичного розуміння суспільного життя, а не окремий момент, який моделюється у рамках будь-якої однієї соціальної теорії. Це не зовсім правильно.

Навряд чи треба обмежувати коло проблем, які впливають на обрання категорій, тільки позатекстовою реальністю. І, до речі, сам автор, який висунув це положення, трохи далі спростував його.

В. В. Сазонов пише про два типи категорій. Перший охоплює все те, що стосується форми існування текстової реальності. Сюди увійдуть оперативність, об'єктивність, коментованість, інформованість, читабельність повідомлень тощо. Другий тип категорій передбачає, що у тексті виділяються об'єкти, явища і відношення, які репрезентують позатекстову реальність [3, 36–37]. Тому відбір категорій, виходячи з позатекстової реальності, має сенс тільки тоді, коли дослідження стосується позатекстових подій, та і то не завжди.

Аналіз має розглядати ті моменти документа, які безпосередньо не відносяться до позатекстової

реальності, а фактично служать у тексті індикаторами прихованих задумів комунікатора.

Щодо визначення самого поняття категорій, то тут існують різні думки. Одні вважають, що категорії будуються тільки на базі позатекстової реальності (В. А. Марков: «Засобом контент-аналітичного дослідження служать категорії аналізу, які є теоретичними конструкціями, розробленими на базі позатекстової реальності. Вибір категорій передбачає, які характеристики, параметри сукупності текстів увійдуть у сферу дослідження. Тобто фактично предмет дослідження задається не тільки цілями, а й вибором категорій» [4, с. 11-12]), але більшість дотримується думки, що категорія – це містке і разом з тим лаконічне висловлення проблеми дослідження, у відповідності з якою сортируються одиниці аналізу і квантифікується зміст.

Результати дослідження. Конструювання категоріальної мережі полягає у класифікації, відповідному групуванні семантичного простору одиниць аналізу [5, 337; 6, 325; 7, 39, 42]. На нашу думку, категорія контент-аналізу – це поняття, яке показує один з аспектів загального напрямку конкретного дослідження документів. У структурному плані категорія являє собою угруповання одиниць аналізу. Джерело категорій – це сам документ як сукупність окремих суджень, а також цілі і завдання дослідження. Категорії контент-аналізу мають бути місткими і разом з тим достатньо конкретними, щоб з одного боку не упускати щось таке, що характеризує даний документ як оригінальне джерело інформації, а з другого, щоб не загубити за дрібницями загального напрямку дослідження.

Успіх будь-якого контент-аналітичного дослідження багато в чому залежить саме від правильного обрання категорій аналізу. Це обумовлює великі вимоги, які ставляться до категорій:

– категорії мають бути вичерпними, тобто бути придатними для розгляду всього змісту документа чи в усякому разі тих його частин, які відповідають на питання дослідження;

– категорії повинні бути виключними, тобто одиниці аналізу мають належати тільки до однієї з категорій;

– категорії повинні бути об'єктивними, незалежними і надійними, щоб будь-який кодифікатор, взявши на озброєння категорії дослідження, розумів їх недвозначно. У нього не повинно виникати питань про те, до якої ж категорії віднести ту чи іншу одиницю змісту. Саме у такому випадку дослідження не залежатиме від суб'єктивних думок окремих людей, а праця кодифікатора буде суто технічною;

– категорії повинні бути доцільними, тобто відображати цілі дослідження і зміст об'єкта аналізу.





Звісно, дослідники не раз намагалися стандартизувати категорії аналізу, однак це завдання ще не вирішено і незрозуміло, чи може воно бути вирішено взагалі. Справа в тому, що для вироблення стандартизованих категорій необхідно, щоб, по-перше, всі дослідники дотримувалися однієї моделі і концепції аналізу, а, по-друге, щоб тип і зміст усякого документа рівною мірою підходив до тих категорій. Мабуть, будуть підібрані тільки деякі універсальні категорії, а інші дослідник обиратиме залежно від типу та завдань аналізу.

Універсальними можуть бути категорії, які відповідають на найбільш узагальнені питання контент-аналізу, такі, як напрямок комунікації, пропаговані цінності й засоби їх отримання і под.

Як приклад оригінального обрання категорій аналізу можна навести дослідження, яке провів директор Інституту соціальної психології Страсбурзького університету А. Моль на матеріалах французької щоденної газети «Монд» за 1 квітня 1960 р.

Він узяв за категорії дослідження такі параметри: 1) об'єктивну кількісно оцінювану значимість (довжина повідомлення), 2) рівень абстрактності чи незрозумілості, 3) рівень глибини розумової структури (тобто дистанція до індивіда). У результаті дослідження з'явилася така таблиця (1 тут означає назву публікації, 2 – ранг значимості, 3 – дистанцію до індивіда, 4 – рівень абстрактності чи важкості) [8, 74, 78]:

1	2	3	4
Промова Кеннеді	1	4	2
«Санта Марія»	2	6	1
Панараська конференція	4	5	2
Промова Слаака	3	6	1
Страйк учителів	3	3	2
Конгрес по космосу	4	7	2
Геологія Парижа	6	6	4
Шкідливі підприємства	6	5	4
Крадіжка в американському експресі	4	6	2
Зникнення дисертації викладача	5	7	1
Уламки «Білого птаха»	5	7	2
Алжирська економіка	5	4	3
Шимпанзе – космонавт	5	6	1
Погода	5	2	2
Конго і ООН	4	4	1
Конго	3	5	1
Лаос	7	6	1
Старожитності Тайваню	7	7	1
Замки і телебачення	7	4	2
Крадіжка транзистора у водія вантажівки	6	7	1

Як ми бачимо, саме категорії за будь-яких умов дають можливість зв'язати завдання дослідження з конкретним об'єктом і, таким чином, забезпечують успішний хід аналізу.

Тепер звернімося до іншої важливої складової частини контент-аналізу. Вибірка відіграє велику роль у процесі контентного аналізу. Справа у

тому, що в багатьох випадках досліджувана сукупність документів є настільки великою, що не можна вивчати її усю. І тут постає проблема вибору з цієї сукупності представників, аналіз яких дав би уявлення про всю сукупність документів.

Перший етап усякої вибірки – це обрання джерела інформації. Учений, залежно від цілей дослідження, обирає ті джерела, які допоможуть виконати поставлені завдання. Вибірка може бути репрезентативною чи типологічною. Репрезентативна вибірка претендує на те, щоб представляти всю сукупність, що досліджується, типологічна вказує, що для сукупності характерні певні риси, але не відображає всіх характеристик тих документів, що вивчаються. Репрезентативна вибірка поділяється на квотну і випадкову. За допомогою квотної вибірки ми беремо від кожної досліджуваної сукупності частку документів відповідно до розміру тієї сукупності (наприклад, тиражу газет) та її ролі у досліджуваній проблемі. Як бачимо, цей тип вибірки вимагає певних даних, які дослідник не завжди має. Тому більшість учених застосовує так звану випадкову вибірку.

За цією вибіркою можливість потрапити у склад обраних документів однакова для всіх елементів сукупності, тому ця вибірка також вважається репрезентативною.

Але тут постає інше питання: скільки ж потрібно відібрати документів, щоб, з одного боку, їх опрацювання не перевищувало межі тих сил і часу, які виділені для дослідження, а з іншого – щоб ці документи достатньо повно представляли всю сукупність? Цікавий досвід випадкової вибірки накопичений Інститутом по вивченню суспільної думки Геллапа.

Вчені цього Інституту склали таблицю, яка показує у відсотках розмір помилки при випадковій вибірці [9, 28]:

% думок	3000	1500	1000	600	400	200
10 %	1	2	2	4	4	5
20 %	2	2	3	4	5	7
30 %	2	3	4	5	6	8
40 %	2	3	4	5	6	9
50 %	2	3	4	5	6	9
60 %	2	3	4	5	6	9
70 %	2	3	4	5	6	8
80 %	2	2	3	4	5	7
90 %	1	2	2	4	4	5

Як ми пам'ятаємо, ступінь надійності, якої потребує соціологічне дослідження, складає 95 %. Виходячи з цього, можна підбирати вибірку сукупність. Як бачимо на таблиці, найоптимальнішою є сукупність із 1500 елементів. Загальна помилка за такої сукупності складає всього 2–3 %. Брати сукупність з 3000 елементів немає сенсу, бо це збільшує працю дослідника у два рази, а помилку зменшує тільки на 1 %.

Проводячи вибірку, треба ретельно стежити за





тим, щоб вона була справді випадкова. Якщо, наприклад, при дослідженні матеріалів районних газет взяти до уваги тільки ті номери, які виходять по середах, то це не дасть повного уявлення про всі номери газети, оскільки номери, які виходять у певні дні, мають свої особливості. Отже, у вибірку повинні потрапити і номери, які виходять в інші дні тижня.

Як приклад можна навести вибірку, яку здійснили М. Пайян і Д. Оуен. Із 27 газет з тиражем понад 300 тис. примірників за допомогою випадкової вибірки вони обрали 8. Потім з кожного номера цих газет за березень 1975 р. взяли по 6 статей, і таким чином, вибіркочуву сукупність склали 6638 матеріалів [10].

Ще один тип вибірки, який широко застосовується дослідниками, але не дає надійних гарантій точності, це – вибірка за допомогою експертного опитування.

Для забезпечення високої якості дослідження треба при проведенні вибірки користуватися науковими методиками. Відбір документів тільки за власним бажанням дослідника зменшує достовірність і вносить зайвий елемент суб'єктивізму.

Висновки. Отже, категорія контент аналізу – це поняття, яке показує один з аспектів загального напрямку конкретного дослідження документів. У структурному плані категорія являє собою угруповання одиниць аналізу. Джерело категорій – це сам документ як сукупність окремих суджень, а також цілі і завдання дослідження. Категорії контент-аналізу мають бути місткими і разом з тим достатньо конкретними, щоб, з одного боку, не упускати щось таке, що характеризує даний документ як оригінальне джерело інформації, а з іншого – щоб не загубити за дрібницями загального напрямку дослідження. Категорії мають бути водночас вичерпними, виключними, об'єктивними, незалежними, надійними і доцільними.

Оскільки стандартизувати категорії складно через об'єктивні обставини, то можливо виробити лише деякі універсальні категорії, які відповідають на найбільш узагальнені питання контент-аналізу (напрямок комунікації, пропаговані цінності, засоби їх отримання і под.).

Правильний вибір категорій дає можливість зв'язати завдання дослідження з конкретним об'єктом, а отже, забезпечити успішний хід аналізу.

Обрання певних документів із їх сукупності, створення репрезентативної чи типологічної вибірки залежить від цілей дослідження. Частіше всього дослідники обирають випадкову вибірку, яка є репрезентативною. Щоб помилка дослідження не перевищувала припустиму межу, розроблено відповідні таблиці, які визначають потрібну кількість вибраних документів випадкової

вибірки). Головне на цьому етапі дослідження забезпечити, щоб вибірка і справді була випадковою.

Вибірка за допомогою експертного опитування не дає гарантій точності. А відбір документів тільки за власним бажанням дослідника зменшує достовірність, оскільки містить елемент суб'єктивізму.

Список літератури

1. Willey M. The country newspaper: A study socialization and newspaper content. – Chapel Hill, 1926.
2. Holsty O. R. Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. - Addison-Werley: Reading, 1969.
3. Сазонов В. В. Контент-анализ: к вопросу об основании выбора категорий анализа // Методологические и методические проблемы контент-анализа: (Тезисы докладов рабочего совещания социологов) / АН СССР. Институт социологических исследований; Отв. ред. А. Г. Здравомыслов. – М.-Л., 1973. Вып. 1.
4. Марков В. А. Контент-анализ в комплексном исследовании функционирования прессы: (Опыт конкретно-социологического исследования): Автореферат дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1974.
5. Пэнто Р., Гравитц М. Методы социальных наук. – М.: Прогресс, 1972.
6. Рабочая книга социолога / Отв. ред. Г. В. Осипов. – М.: Наука, 1976.
7. Федотова Л. Н. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды: Учеб.-метод. пособие по курсу «Методика конкретно-социологических исследований и журналистика». – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988.
8. Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973.
9. The Gallup Opinion Index. – Princeton, 1970.
10. Ryan M., Owen D. A Content Analysis of Metropolitan Newspaper Coverage of Social Issues // Journalism quarterly. – 1976. – Vol. 53. – N 4.

Reference

1. Willey, M. (1926), The Country Newspaper: A Study Socialization and Newspaper Content, Chapel Hill.
2. Holsty, O. R. (1969), Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, Addison-Wesley: Reading.
3. Sazonov, V. V. (1973), "Content analysis: a question of substantiation of the choice of analysis categories", in Zdravomyslov, A. G. (Ed.), Proceedings of the Working Meeting of Sociologies "Methodological and Methodical Problems of Content Analysis", AS USSR, Institute for Social Researches, Moscow-Leningrad, vol. 1.
4. Markov, V. A. (1974), Content Analysis in the Complex Research of Press Functioning, Abstract of the PhD diss. (philol.sci.), Moscow, 36 p.
5. Pento, R. & Gravitc, M. (1972), Methods of Social Sciences, Progress, Moscow, 607 p.
6. Osipov, G. V. (Ed.) (1976), Working Book of Sociologist, Nauka, Moscow.
7. Fedotova, L. N. (1988), Content Analyzes of Media and Propaganda, Izd-vo Mosc. Un-ta, Moscow.
8. Mole, A. (1973), Sociodynamics of Culture, Progress, Moscow.





9. *The Gallup Opinion Index* (1970), Princeton. of metropolitan newspaper coverage of social issues”,
10. *Pyan, M. & Owen, D. A* (1976), “Content analysis Journalism Quarterly, vol. 53, no 4.

Иванов В. Ф.

Выбор категорий контент-анализа и проблема выборки исследования

В статье описана история возникновения и развитие понятий «категории контент-анализа» и «выборка исследования». Цель статьи – определить оптимальный подход к выбору категорий и процедур контент-анализа СМИ. Показано, что выбор категорий зависит от задач исследования и определяет его схему. Категория контент-анализа – это понятие, которое показывает один из аспектов общего направления конкретного исследования документов, а в структурном плане категория представляет собой совокупность единиц анализа. Приведены требования, предъявляемые к категориям, проанализированы трудности их стандартизации. Поскольку часто исследуемая совокупность документов велика, возникает проблема выбора тех документов, анализ которых дал бы представление о всей совокупности. Приведены подходы к избранию источников информации и создания репрезентативной или типологической выборки в зависимости от целей исследования.

Ключевые слова: контент-анализ; масс-медиа; массовая коммуникация.



Захарченко А. П.,
Кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри електронних видань
і медіадизайну Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Zakharchenko Artem,
PhD in Social Communications, Associate
Professor of the Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:[004.738.5+303:659.3]

Метод вивчення динаміки інтересу української аудиторії до політичних «серіалів», що базується на вимірюванні інтерактивного потенціалу

The Method of Studying of Ukrainian Audience Interest Dynamics to Political «Series» Based on Interactive Potential Measurement

У статті розроблено комплексний метод вимірювання впливу актуальної суспільної інформації на активну частину суспільства шляхом спостереження за динамікою поширення цієї інформації у соціальних мережах. У разі систематичного вимірювання інтерактивного потенціалу «серіалів» новин наш метод дає змогу відстежувати динаміку суспільного інтересу до відповідних тем. Інтерактивний потенціал (ІП) є різницею швидкості зародження й обриву ланцюжків поширення інформації у соціальних мережах і може бути визначений за допомогою математичного аналізу кривої динаміки поширення інформації. Дані про таку динаміку збираються за допомогою розробленої нами системи «Медіа-розвідка». У результаті, наше дослідження довело, що заявлений метод є дійовим інструментом аналізу суспільних настроїв. Зокрема у лютому 2016 р. він дає можливість окреслити теми, які найефективніше відволікали людей від політичної кризи, а в березні 2016 р. – визначити, який з напрямів політичної кризи найбільше дратує активну частину українського суспільства і потребує негайного вирішення.

Ключові слова: інтерактивний потенціал; інформаційний вплив; динаміка поширення інформації; соціальні мережі; система «Медіа-розвідка».

The people's willing dissemination of some important message indicates its impact on the minds of its consumers and means the changes of their minds. And statistically the processed data sets on the message dissemination in the social group can define its impact on the group's consciousness. So the main objective of our study is to develop a comprehensive method of measuring the impact of actual social information on the active part of society. This measurement of the impact is to monitor the dynamics of information dissemination in social networks. And when we measure systematically the interactive potential of «series» of the news we can also track the dynamics of public interest in the related topics. For this, we have built our own model of the news dissemination in social networks. Our model is not speculative, as the majority of other models. It is based on observations of the dynamics of the real information distribution.

The result of this model is determination of quantitative indicator – the interactive potential (IP). It is the difference between the rates of birth and breaking of the chains of information dissemination in social networks. IP may be measured by a mathematical analysis of the curve describing the dynamics of news dissemination. Data on such dynamics is collected by using the system we have developed, called “The Media Intelligence”. As a result, our study showed that the claimed method is an effective tool for the analysis of public moods. Particularly, in February 2016 it helped to define topics which were most effective in diverting people from political crisis. And in March 2016 – to determine which aspect of the political crisis is the most annoying for an active part of the Ukrainian society and needs an immediate resolving.

Keywords: interactive potential; information impact; dynamic of information dissemination; social networks.

Вступ. Феномен швидкого горизонтального поширення інформації засобами інтернет-комунікації становить інтерес для науковців та прак-

тиків не лише сам по собі. Обмін знаннями без посередництва професійних комунікантів, від однієї людини до іншої, спричиняє серйозні зміни





в суспільстві [1]. А також робить суспільні тенденції наочнішими, адже всі вони тією чи іншою мірою відтворюються в горизонтальних інформаційних потоках, що циркулюють у соціальних мережах, а отже, є доступними для дослідження.

Як довели бразильські вчені-медики з Державного університету Сан-Паоло [2], поширення певного повідомлення свідчить про його вплив на свідомість реципієнта, означає зміну цієї свідомості, а статистично оброблені дані про поширення цього повідомлення в соціальній групі можуть характеризувати його вплив на групову свідомість.

На практиці подібний підхід давно використовується: медіа- та PR-фахівці постійно оперують даними про кількість поширень як мірилом цікавості аудиторії до певного контенту. Проте сумарна кількість поширень залежить від багатьох чинників, які не завжди просто розділити: крім сили впливу повідомлення на аудиторію, це, перш за все, розмір цієї аудиторії та топологія мережі, в якій поширюється інформація.

Два роки тому ми оприлюднили методіку вивчення закономірностей реагування аудиторії на контент інтернет-медіа шляхом поширення посилання на цей контент у соціальних мережах [3]. Було визначено основні закономірності такого поширення, зокрема за допомогою простої моделі доведено експоненційний характер поширення зазначеної інформації та підтверджено ці дані практично. Запроваджено кількісний параметр φ : інтерактивний потенціал. Він характеризує здатність певного повідомлення спонукати учасників визначеної соціальної групи поширювати її аналогічно механізму ланцюгової реакції. Інтерактивний потенціал визначається як різниця швидкості обриву та швидкості розгалуження ланцюжків поширення повідомлення. Якщо $\varphi < 0$ – у конкретній соціальній мережі частіше відбувається обрив ланцюга, ніж його розгалуження, а отже, вибухової кількості перепостів не спостерігається, і в результаті з повідомленням не буде ознайомлена вся потенційна аудиторія. Якщо ж $\varphi > 0$ – то навпаки, повідомлення поширюється соцмережею зі швидкістю лісової пожежі. Проте на той момент користування описаними законами було надто ускладнено, адже збирання інформації для вимірювання інтерактивного потенціалу публікації вимагало значних зусиль. У результаті ми мали можливість оперувати даними тільки щодо кількох публікацій. Це дало змогу підтвердити придатність виведених теоретично формул для подальшого використання. Але тільки зараз нам вдалося створити прототип програмного продукту під назвою «Медіарозвідка», який дає можливість збирати всі необхідні дані в режимі реального часу з двох сайтів: Pravda.com.ua та Site.ua. Відповідно, тепер ми можемо перевірити

наші гіпотези. Крім того, новий інструмент дозволяє дослідити реакцію аудиторії на справді велику кількість публікацій.

Теоретичне підґрунтя. Дослідження динаміки поширення повідомлень у соціальних мережах є одним з трендів світової науки за ці два роки. Її вивчали багато дослідників з різних країн, і зазвичай такі дослідження мали подібну структуру. Залежно від поставленої мети дослідження, будувалася певна модель соціальної мережі, що давало можливість знайти математичну закономірність, яка відтворювала швидкість поширення певної інформації. Загальна форма цієї залежності щоразу виходила експоненційна, але її деталі відрізнялися залежно від поставленого завдання та обраної моделі. Більшість з цих дослідників наголошували на тому, що отримані ними формули ідентичні закономірностям поширення епідемій, генетичних мутацій або швидкості ланцюгових реакцій – хімічних чи ядерних.

Одним з найвідоміших досліджень у цій сфері є спільний проект Google Research та Microsoft Research [4], які на прикладі соціальних мереж Myspace та Blogosphere намагалися визначити, як із найменшими витратами максимально поширити знання про певний комерційний продукт. Їх модель добре працює в царині маркетингу. Зводиться вона до визначення ключових учасників соціальної мережі, які забезпечують найповніше охоплення решти аудиторії.

Дослідники Індійського інституту інформаційних технологій Анураг Сінг та Ятіндра Нат Сінг [5] ставили перед собою протилежне завдання: як зупинити поширення певної чутки в соціальній мережі шляхом впливу на чітко визначених її учасників, пошук яких і становить основну мету дослідження.

Процитовані вище бразильські дослідники – Армандо Фрейтас да Роша та ін. – отримали дуже подібну до нашої експоненційну формулу для швидкості поширення мему [2]. Об'єктом їхнього дослідження стали гумористичні колажі, присвячені політичному життю Бразилії. Їх формула визначає ризик «інфікування» інформаційним вірусом і не може охарактеризувати вплив інформації на систему. Вони не досліджували закономірностей зміни уваги суспільства до певних політичних тем.

Міжнародний колектив науковців під керівництвом Войцеха Галуби досліджував поширення URL-адрес через Twitter, намагаючись визначити ймовірність, з якою кожен конкретний користувач поширить ту або ту адресу, виходячи з того, як цей користувач реагував на попередні повідомлення на цю тему [6].

Мазіар Нековее та колектив учених європейських університетів приділили увагу поняттю





«поріг», після якого відбувається вибухове поширення інформації [7]. Це поняття запозичене з епідеміології, де існує епідемічний поріг, при подоланні якого спинити поширення хвороби стає складно.

Нарешті, цікавим є дослідження вчених Тацуро Кавамото та Наомічі Хатано з Університету Токіо [8], які створили максимально детальну модель поширення інформації, де запровадили поняття «показник поширення» кожного «кола» стосовно місця «посіву» досліджуваної інформації: перше коло – це люди, безпосередньо пов'язані з джерелом, друге – це пов'язані з ними користувачі і т. д. Однак ця модель доволі громіздка у використанні й потребує знання топології соціальних зв'язків у кожного конкретного користувача. Подібний підхід, що потребує знання детальної структури мережі, і у співробітників французьких університетів Адрієна Гулле та Хакіма Хасіда [9].

Отже, як бачимо, дослідники всього світу зосередилися на тому, щоб використати закономірності динаміки поширення інформації в соціальних мережах для передбачення масштабів поширення інформації і способів впливу на ці масштаби. Однак навіть досить детальні й складні математичні моделі не можуть забезпечити високу точність передбачення. Забагато випадкових, часто суб'єктивних чинників впливає на це. Тому варто відмовитися від спроб передбачення і почати застосовувати аналіз фактичної динаміки поширення для оцінювання соціальних процесів. У цьому контексті важливим є поняття новинних «серіалів» – тем, з яких упродовж тривалого часу медіа продукують новини. На думку Г. Почепцова, сьогодні новини будуються саме за принципом серіалів. «Вони обов'язково мають продовжитися завтра, оскільки події частіше не завершуються, ніж завершуються у певній серії», – зазначає вчений [10].

Отже, метою дослідження є з'ясування можливостей використання даних про динаміку поширення інформації для вивчення суспільних процесів, у тому числі тих, що пов'язані з актуальними новинними «серіалами». Завданнями є: побудова моделі поширення новинної інформації в соціальних мережах, опис динаміки поширення новин аудиторією, з'ясування процесів, які пояснюють цю динаміку, а також виявлення чинників, що можуть впливати на швидкість поширення публікації.

Методи дослідження. Для збирання даних про динаміку поширення новинної інформації ми використовували вже згаданий програмний продукт «Медіа-розвідка», що раз на півгодини отримує дані, зокрема, про кількість поширень кожної новини сайту «Українська правда» у трьох соціаль-

них мережах: Facebook, Вконтакте та Twitter. Як показав моніторинг, досить великими для статистичної обробки були тільки показники поширення новин у першій мережі. Отже, ми відбирали для дослідження ті публікації, кількість поширень яких у Facebook перевищує 1 тисячу. Скажімо, у лютому 2016 р. таких новин було 55, у березні 2016 – 52, отже, разом маємо 107 таких новин.

Далі ми провели аналіз отриманих статистичних даних. На відміну від усіх попередніх дослідників, ми не починали з побудови моделі і не переходили до перевірки її на практиці. Навпаки, ми визначили модель, виходячи з наявних практичних результатів моніторингу, з'ясувавши спільні риси в динаміці поширення повідомлень і втілюючи їх у моделі поширення інформації. Використовуючи цю модель, ми за допомогою методу математичного аналізу вдосконалили методику визначення інтерактивного потенціалу – кількісного параметра, що характеризує вплив повідомлення на аудиторію, і уточнили його зміст. Нарешті, використовуючи отриману методику обрахунку інтерактивного потенціалу, ми з'ясували, як цей показник змінювався для новин різних політичних «серіалів», що транслювалися медіа впродовж досліджуваного періоду. Після чого продемонстрували, як за допомогою методу узагальнення визначати й описувати суспільні тенденції, пов'язані з темами «серіалів».

Результати і обговорення.

Модель поширення новинної інформації в мережі.

Аналіз кривих динаміки поширення певної новини на штовхує нас на кілька важливих висновків. По-перше, наше дослідження дало наукове підтвердження давно відомій в емпіричних колах тезі про те, що новина «живе» не більше двох діб. Справді, під кінець другої доби майже у всіх новин кількість перепостів припиняла зростати, або ж уповільнювалась до мінімуму. По-друге, ми з'ясували, що в більшості випадків на перших етапах динаміка поширення певної новини справді відповідає експоненційному закону, який описує залежність кількості поширень від локального інтернет-часу (спеціально введеного нами параметра, що характеризує активність користувачів у мережі й вимірюється у годинах). Такий відрізок, який повністю відповідає простому експоненційному закону, був у графіку динаміки поширюваності кожної новини, що мала понад тисячу перепостів, і тривав від 3 до 10 годин, після чого починалися значні відхилення фактичної кривої від розрахункової.

Така ситуація показана на рис. 1 (а). Тут відрізок між точками А (публікація новини об 11 годині дня) та В відповідає простому експоненційному закону: кількість поширень новини спершу





швидко зростає, потім темпи цього зростання уповільнюються. Проте згодом ми бачимо порушення цього закону. Між точками В і С спостерігається «стрибок», коли темпи поширення знову зростають. Цей період припадає на кінець першої доби після публікації новини. А далі, на відрізьку від С до D, динаміка поширень уповільнюється, прямуючи до нуля. Інколи спостерігається також ситуація, коли впродовж першої години (часом – довше) після публікації динаміка поширення є нетипово повільною, і лише згодом набуває звичної форми експоненційної кривої. Це можливо, коли публікація з'явилася пізно вночі, або ж в обідню перерву (рис. 1 (b)).

Нарешті, трапляється також третій варіант, коли впродовж перших півгодини або години швидкість поширення є набагато вищою, ніж очікувана відповідно до експоненційного закону, і тільки з другої або третьої години можна спостерігати математично очікувану форму кривої.

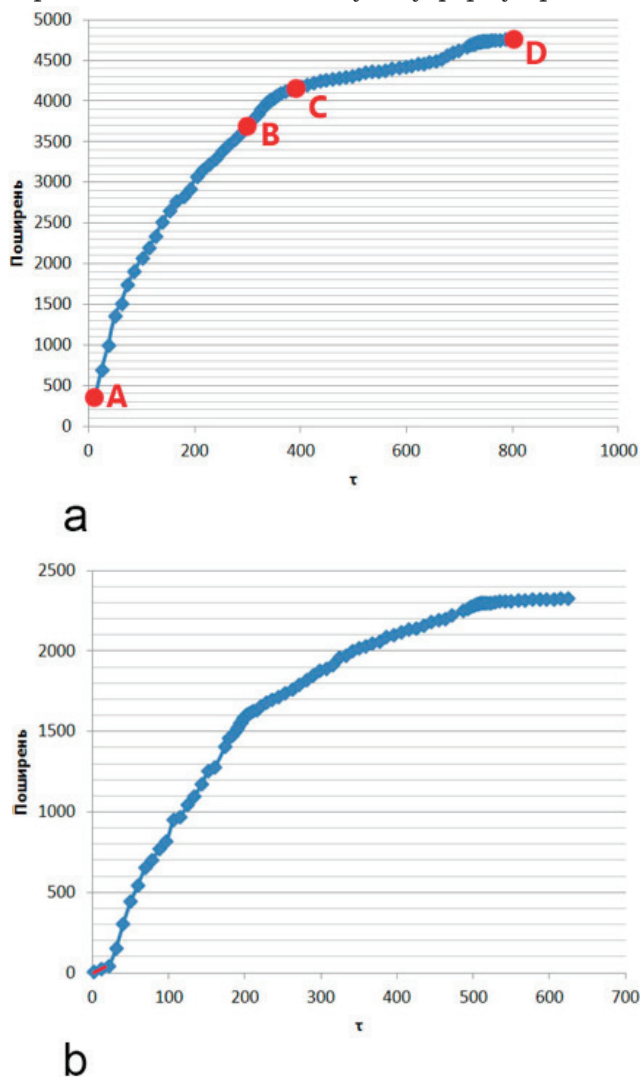


Рисунок 1.
Типові форми кривої динаміки поширення новини в соціальних мережах.

Наведені спостереження змусили нас відмовитися від попередньої моделі поширення інформації і запропонувати більш деталізовану.

По-перше, ми розглядаємо сучасні медіа як кросплатформенний комунікаційний майданчик. Взаємодія з аудиторією в них відбувається одночасно за «горизонтальним» та «вертикальним» принципами. Тобто в частині випадків користувачі свідомо споживають інформацію цього медіа як професійного комуніканта, заходячи на його сторінку, шукаючи новини в пошукових системах або цілеспрямовано підписуючись на його акаунти в соціальних мережах. В інших випадках люди отримують повідомлення від цього медіа «горизонтальним» шляхом – від своїх друзів, які поширили відповідну новину. У цьому випадку медіа стає звичайним учасником соціальної мережі, що має певну кількість зв'язків з іншими учасниками соціальної групи і завдяки ним поширює свою інформацію. Ці два шляхи не є незалежними: ті самі люди можуть у різний час отримувати повідомлення обома шляхами, до того ж, ті, хто спожив новини «вертикально», часто потім поширюють їх у соцмережах, стаючи початком «горизонтального» ланцюжка.

По-друге, досі ми розглядали аудиторію досліджуваної новини як групу, що має певну кількість, і її готовність поширювати цей контент характеризується додатним показником ϕ . На решту учасників соціальної мережі згаданий контент впливає слабко, а отже, $\phi < 0$, і поширювати ці люди його не будуть.

Нова, нинішня модель передбачає існування кількох груп користувачів, що зазвичай можуть бути виокремлені із загалу за ознакою спільної діяльності або інтересів. Кожна з груп (назвемо їх α , β , γ ...) має своє значення $\phi > 0$, при цьому зазвичай у однієї з груп показник ϕ суттєво більший ніж у інших. Крім того, часто групи з близькими значеннями ϕ більш-менш тісно перетинаються в соціальній мережі, маючи контакти одна з одною (рис. 2).

α – найбільш зацікавлені в новині громадяни, γ – найменш зацікавлені. Риска, що з'єднує вузли соцмережі, означає факт ознайомлення наступного користувача з новиною, поширеною попереднім користувачем.

Відповідно, механіка поширення контенту така:

1. Видання публікує новину, яка завдяки прямим відвідидам сторінки медіа або його акаунтів у соцмережах потрапляє на очі ядру аудиторії цих видань. Оскільки ядро є найбільш лояльним до цього медіа, воно зазвичай з найбільшою готовністю поширює з нього цікаві новини. Тому часто впродовж першої години ми бачимо надмірний як для решти часу стрибок поширюваності новини.





Поява новини у соцмережі



Перші дві години



Наступні чотири години



Рисунок 2.

Модель поширення новини в соціальній мережі.

2. Представники груп α , β , γ тощо ознайомлюються з досліджуваною новиною, і з інтенсивністю, що характеризується їхнім питомим значенням φ , починають цю новину поширювати у своєму середовищі.

3. Якщо впродовж першого часу (як на рис. 1b) учасники групи α не були ознайомлені з новиною (наприклад, вони не входять до звичної аудиторії цього медіа), то кількість перепостів зростає повільно. Такі випадки імовірніші в період низької відвідуваності ресурсу. Старт справді активної фази перепостів починається з момента контакту публікації з представниками групи α .

4. Ознайомлення нових членів цих груп з новиною відбувається з різною швидкістю, при цьому її залежність від часу є експоненційною. Відповідно, швидкість ознайомлення групи α з досліджуваною інформацією буде відбуватися активніше, ніж усіх інших груп. А отже, рано чи пізно, залежно від кількості аудиторії, користувачі цієї групи «закінчатся». Тож, швидкість загального процесу ознайомлення членів соціальної мережі з публікацією різко зменшується, оскільки зникає основний «драйвер» зростання (точка С на рис. 1a).

5. На відрізках А-С та С-Д можливе погасання поширення інформації, що порушує передбачуваний перебіг подій. Його причин може бути кілька. По-перше, це поширення новини кимось із топ-блогерів, що дає понаднормовий поштовх для її поширення. По-друге, це реклама новини будь-яким з онлайн-засобів. По-третє, – це зростання актуальності повідомлення внаслідок оприлюднення іншої, раніше невідомої інформації.

6. На тих самих відрізках можливе різке уповільнення динаміки поширення, якщо в інформаційному просторі з'явилася новина, яка переклонила на себе увагу аудиторії досліджуваного контенту.

7. Під кінець другої доби потенціал усіх груп з додатнім $\varphi - \alpha, \beta, \gamma \dots$ – вичерпується, основні їх члени вже ознайомлені з повідомленням, а отже, кількість перепостів стабілізується.

Методика визначення інтерактивного потенціалу повідомлення та інтерпретації його значення.

Оперуючи моделлю поширення інформації, ми маємо можливість інтерпретувати кількісні дані, отримані за допомогою системи «Медіарозвідка». Але для цього треба зробити ще кілька припущень.

По-перше, вважатимемо будову мережі майже незмінною впродовж експерименту. Це припущення фактично завжди є справедливим, адже за дві доби, впродовж яких живе новина, кількість нових зв'язків, набутих середньостатистичним учасником соціальних мереж, є незначною порівняно з кількістю його наявних зв'язків.

По-друге, популярність досліджуваних нами інтернет-медіа дає змогу відмовитися від поняття «епідемічного порогу», яке розглядали інші цитовані в цій роботі вчені. Подібне поняття має сенс, якщо досліджуване повідомлення з'явилося на сторінці, що має низьку кількість зв'язків з іншими учасниками соціальної мережі. За таких умов навіть хвилююче повідомлення може залишитися непоміченим рештою соціальної групи. Проте щоденна відвідуваність «Української правди», що вимірюється мільйонами, і понад 500 тис лайків сторінки цього медіа у Facebook не дають підстав для такого припущення.

Лише інколи експоненційна форма кривої починається не з моменту публікації, і тоді ми бачимо щось подібне до «епідемічного порогу». Це пояснюється тим, що група глибоко зацікавлених учасників мережі (α на рис. 2) може не бути безпосередньою аудиторією видання, а пов'язана з «Українською правдою» через осіб, що мають меншу зацікавленість у відповідній темі.

Враховуючи ці припущення, можна перейти до математичного аналізу кривої динаміки поширення повідомлення. Найбільший інтерес для нас становить відрізок, сформований упродовж трьох-десяти годин поширення публікації, що зазвичай розпочинаються приблизно за годину після виходу новини, коли «горизонтальне» її поширення вже сповільнилося. Цей період триває до «вичерпання» групи α або ж до втрати нею інтересу до повідомлення. Відповідний відрізок легко виділити на графіку навіть візуально, а не аналітично, особливо якщо замість відвідуваності та інтернет-





часу на вісях графіка відкласти їх логарифми. Адже в цьому випадку експоненційна крива перетворюється на пряму лінію. Аналіз фактичних даних показує, що ця пряма є фактично ідеальною, і її показник кореляції R^2 становить 0,94-0,99 за умови, що кількість поширень вища за 1000. Далі будемо називати цей відрізок питомим. Він однозначно описується формулою:

$$W = Ae^{(-\varphi\tau)}$$

де W – кількість поширень сторінки,

τ – «інтернет-час», пропорційний кількості відвідувань провідних інтернет-медіа України [3],

φ – інтерактивний потенціал, тобто різниця швидкостей розгалуження та обриву ланцюжка, визначена на практиці,

A – деякий коефіцієнт, що може змінюватися залежно від тривалості «інкубаційного періоду» новини, активності лояльної аудиторії видання, розміру цільової аудиторії, помітності заголовка новини на головній сторінці видання тощо. Аналіз значення A не є метою нашого дослідження.

Про що може свідчити визначене на практиці значення φ ? Воно характеризує вплив повідомлення на кожну конкретну групу користувачів – α , β , γ , – а на соціальну групу споживачів новинної інформації в цілому, квазіоднорідну, адже вона, хоч і складається з різних підгруп, проте впродовж питомого відрізка поводить себе, як однорідна. Періоди, що передують питомому – інкубаційний, коли новина спершу не має належного поширення, або форсований, коли лояльні користувачі спершу поширюють повідомлення набагато швидше, ніж решта соціальної групи – не можуть свідчити про реакцію всієї групи, а лише про особливість аудиторії конкретного медіа. Те саме стосується часу після завершення питомого періоду: тоді на динаміку впливає велика кількість чинників, таких, як «затирання» досліджуваної новини наступними, поширення її топ-блогерами тощо. Тривалість питомого відрізка свідчить про розмір групи α , якщо тільки досліджувана новина не була «затерта» іншими повідомленнями раніше, ніж охопила всю аудиторію.

Відповідно, якщо значення визначеного на питомому відрізку інтерактивного потенціалу новини є мірилом впливу цього повідомлення на українське суспільство споживачів новинної інформації, то порівняння цих потенціалів, визначення закономірностей, може характеризувати сприйняття процесів, що відбуваються в суспільстві.

Визначення впливу політичних новин на аудиторію українських інтернет-медіа за допомогою системи «Медіа-розвідка».

Розглянемо, як впливали на суспільство основні «серіали» новин, які транслювалися «Українською правдою» в лютому та березні 2016 р.

Основною темою лютого стала політична та

корупційна криза, що розпочалася після публічних обвинувачень Айвараса Абромавичуса на адресу чинної влади. Спершу між командами Петра Порошенка та Арсенія Яценюка виникло інформаційне протистояння, супроводжуване «вкидами» компромату. Одним з них стала історія про закупівлю рюкзаків у сина Арсена Авакова. Але потім, на думку багатьох аналітиків, політики вирішили зам'яти цей скандал і продовжити повноваження членів тодішнього уряду. Тоді перед владою постало завдання відволікти людей від теми політичної кризи в країні.

Для цього з більшим або меншим успіхом було розпочато трансляцію кількох «серіалів». Лояльні до влади медіа намагалися подавати як важливі новини про так званий «Майдан-3» – захоплення готелю «Козацький» радикально налаштованими громадянами (РПС), «Стенограму РНБО» – опубліковану розшифровку розмови між тодішніми керівниками держави про захоплення росіянами Криму, «Блокаду фур» – дії активістів, спрямовані на припинення транзиту російських товарів через Україну до ЄС.

Це не означає, що влада сприяла організації РПС або блокуванню російських вантажівок. Але вона, зонайменше, докладала зусиль для того, щоб ці теми були поширені. Паралельно було організовано кампанію проти політиків, які вийшли з коаліції – перш за все, проти Юлії Тимошенко. Головним стало оприлюднення стенограми РНБО, яке показує лідера фракції «Батьківщина» у непривабливому світлі. Але на всьому цьому інформаційному тлі про політичну кризу українці забули ненадовго.

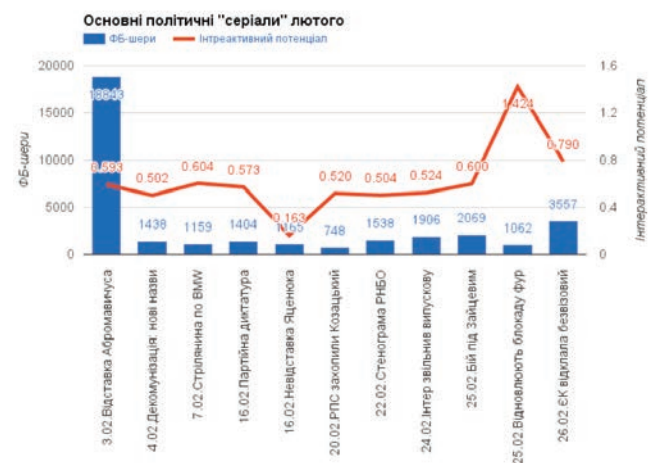


Рисунок 3. Кількість поширень та інтерактивний потенціал основних політичних «серіалів» лютого.

На рис. 3 показано найголовніші новини кожного з «серіалів» лютого, а також окремі новини, що привернули увагу аудиторії. Як бачимо, далеко не завжди велика кількість поширень відповідає



великому інтерактивному потенціалу. Іншими словами, не завжди добре поширювані новини найбільше хвилюють користувачів соціальних мереж.

Найбільш резонансною новиною місяця стало повідомлення про обвинувачення Айвараса Абромавичуса на адресу Ігоря Кононенка. За перші дві доби воно мало шалену кількість поширень, проте його інтерактивний потенціал був порівняно невеликим: близько 0,6. Як бачимо з діаграми, деякі інші «гарячі теми» місяця впливали на людей сильніше. Отже, тут значна кількість шерів була досягнена лише тому, що ця інформація була цікава великій кількості користувачів, і чинник розміру аудиторії був важливішим за чинник впливу.

Щоправда, треба врахувати, що за два дні до скандалу українці майже зовсім не цікавилися своїм урядом. 1 лютого у фракції БПП розповіли про те, яких людей хотіли би бачити в новому Кабміні. Однак новина про це мала зовсім мізерний показник інтерактивного потенціалу – 0,225. А після скандальних обвинувачень Абромавичуса ситуація змінилася. Бурхливе обговорення теми про політичну кризу стало вигідне політикам і вони підтримували його своїми заявами. При цьому реальні факти, такі, як відставка Віталія Каська з посади в Генеральній прокуратурі, привертати набагато меншу увагу, ніж «зливи» на зразок історії із закупівлею рюкзаків сином Арсена Авакова.

Але за два тижні, коли еліти вже про все домовилися, аудиторія настільки звикла до цієї теми, що реагувала дуже слабко. Відставка Віктора Шокіна, провал голосування за відставку Арсенія Яценюка, а також оголошення «Батьківщини» та «Самопоміч» про вихід з коаліції були сприйняті без ентузіазму. На цьому тлі помітний так званий закон про «Партійну диктатуру». Новина про нього набрала за дві доби лише 1404 поширення, отже, зацікавила досить невелику аудиторію, проте схвилювала її сильно. Таким чином, «Медіарозвідка» спростовує твердження аналітиків про те, що цей закон пройшов непоміченим на тлі політичної кризи.

Далі увага аудиторії переключилася на інші теми, про які ми детально розповімо далі. Але при цьому збереглася готовність реагувати на політичні подразники. Про це свідчить реакція аудиторії на «пробну кулю» Арсенія Яценюка. Він заявив, що в Україні подолано топ-корупцію, і така заява давала можливість перевірити, чи справді українці перестали цікавитися урядом та політичними конфліктами. Однак інтерактивний потенціал цієї теми знову був великим: 0,65.

Тож, проаналізуємо альтернативні політичні «серіали» лютого. Підготовку до висвітлення

в медіа так званого «Майдану-3» влада почала заздалегідь. Іще за тиждень до цих подій силовики оголосили, що чекають масштабних провокацій на другу річницю штурму Майдану. Потім у центрі Києва з'явилося кілька десятків маловідомих людей, що розбили намети й захопили готель «Козацький». Однак інтерес до цих новин виявився зовсім незначний.

Тема обстрілу BMW київською патрульною поліцією викликала набагато більше обговорення. Проте уваги до політичної кризи все ж не перекрила. Складалося враження, що, відчуваючи перспективність суперечки з цього приводу, хтось навмисно створював нові й нові інформаційні приводи. І справді, арешт поліцейського, який зупиняв пострілами «мажорів», обговорювався так само активно, як і відставка Віталія Каська. Проте всі наступні заяви силовиків на ці теми, зокрема підозри щодо участі в перестрілці голови київської поліції, були неефективними в інформаційному просторі.

Кориснішою для відволікання уваги аудиторії стала тема блокади російських фур. Спершу уряд заборонив транзит транспорту з РФ, потім скасував цю заборону, і зрештою активісти оголосили, що поновлюють її. Кожне таке рішення викликало бурхливу дискусію між прихильниками і супротивниками блокади. Також досить високий інтерактивний потенціал був у повідомлень із зони АТО. Новини про бій під Зайцевим та про те, що бойовики залишили Широкине, також викликали ажіотаж.

На рис. 4 ми бачимо порівняння динаміки уваги аудиторії до теми урядової кризи та до інших тем, що могли їх відволікати від основної політичної проблеми.

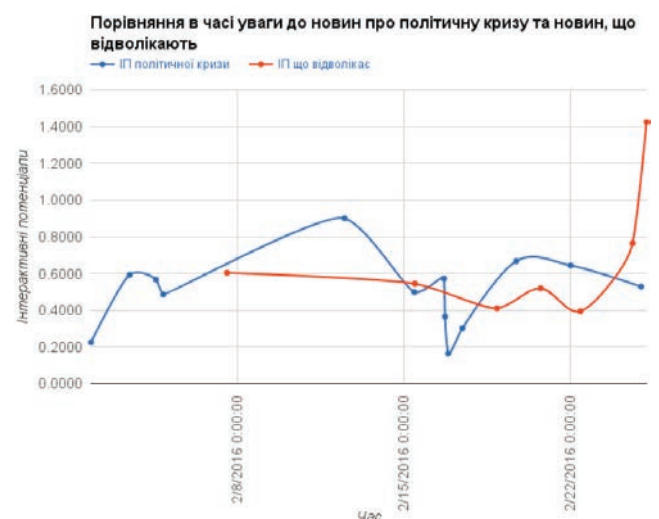


Рисунок 4.
Динаміка уваги суспільства до новин про політичну кризу та до «серіалів», що відволікають.





Як бачимо, завдяки застосуванню «Медіа-розвідки» ми продемонстрували, як внутрішні та зовнішні проблеми можуть на певний час відволікти українців від критики уряду, однак не роблять їх байдужими до влади, і справді серйозні проблеми повертають увагу активної частини суспільства до політичних проблем.

У березні 2016 р. напруженість інформаційного тла посилилася: новини сприймалися і поширювалися набагато активніше, ніж у лютому. Якщо в лютому ІІ більшості цікавих для громадськості публікацій був близько 0,5, і лише для окремих публікацій перевищував одиницю, то у березні новини щодо основних політичних «серіалів» – справи Савченко та політичної кризи – зазвичай мали показник ІІ близько 0,7–0,8, а новина про звільнення Сакварелідзе взагалі досягла ефекту в 3,25.

Від початку місяця і до 22 березня в українських медіа створювалося чимало інформаційних приводів щодо ув'язнення Надії Савченко.

Паралельно відбувалося кілька політичних процесів в Україні й у світі: тривала урядова криза і спроби змінити уряд, набувала масштабу війна генерального прокурора Віктора Шокіна з призначеними до цього відомства реформаторами з команд Давида Сакварелідзе та Віталія Каська, тривав наступ урядових військ у Сирії на позиції ІДІЛ, водночас Росія зробила заяву про нібито виведення військ з цієї держави, а також відбулися криваві теракти в Брюсселі, відповідальність за які взяла на себе ІДІЛ.

Інформаційні приводи щодо стану та настроїв Надії Савченко створювали її адвокати, українські й міжнародні політики. Медіа трансливали ледь не кожен таку заяву, і частина з них справді «спрацьовували»: привертала увагу аудиторії. 14 таких новин «розійшлися» соцмережами й потрапили до нашого огляду, всього ж їх від 1 до 22 березня було 158. Найвищий ІІ був у новини з анонсом вуличних акцій на підтримку української льотчиці та депутатки.

Особливо активним був період до 10 березня, доки тривало сухе голодування Савченко. За однією з версій, вона припинила свій протест через те, що повірила у жарт російських пранкерів. Ті від імені Петра Порошенка попросили ув'язнену зупинити голодування та пообіцяли призначити її до уряду. Якщо це й справді так, виходить, що російські бійці інформаційного фронту провели ефективну оборонну операцію. Проте ця тема й далі надзвичайно хвилювала українську аудиторію. У новини від 16 березня про особисте прохання Барака Обами звільнити Надію Савченко ІІ=0,86. А от увага до новини про вирок політув'язневій путінського режиму була мінімальна. Адже, поперше, рішення суду було очікуваним. По-друге, люди повірили повідомленням про те, що Путін

неодмінно випустить Савченко після набуття вищою владою чинності. І по-третє, увага аудиторії переключилася на внутрішньополітичну кризу.

Цілком можливо, що «злив» інформації про прем'єрство Гройсмана був не випадковим саме 22 січня, перед вироким Надії Савченко. Активна частина суспільства воліла, щоб у результаті політичної кризи нова коаліція призначила реформістський, антикорупційний склад уряду, а не підконтрольний владі Кабмін під керівництвом колишнього голови парламенту. А отже, політики могли розраховувати, що через Савченко громадськість не зверне великої уваги на їх намагання ухвалити непопулярне рішення.

Досі цей прийом спрацьовував: адже до 22 квітня також час від часу виходили новини про переговори щодо формування Кабінету Міністрів. Але люди звернули увагу хіба що на несподівані результати соціологічного опитування, які показали високий рейтинг Юлії Тимошенко. Решта політичних повідомлень залишалася поза увагою. Проте 22 січня тенденція змінилася.

Як озвучені плани щодо Гройсмана, так і наступна заява Наталії Яреско про готовність очолити Кабмін викликали бурхливе обговорення. Цікаво, що обидві новини мали приблизно однаковий інтерактивний потенціал: близько 0,8. Це зайвий раз підтверджує валідність нашої методики: одна й та сама тема в один і той самий день сприймається аудиторією однаково. Однак доки в інформаційному полі не з'явилися скандали щодо прокуратури, такий рівень уваги аудиторії до політичної кризи було перекрито іншими «серіалами».

Спусковим гачком став судовий дозвіл на вилучення документів Центру протидії корупції. Після цього «прокурорська» тема поширилася: всіх вразила наступна новина про можливість допиту посла США, і зрештою, «вистрілило» повідомлення про звільнення Сакварелідзе з генеральної прокуратури, яке Віктор Шокін здійснив прямо перед відставкою.

Тема ГПУ не тільки була активна сама по собі, а й посилювала увагу до теми політичної кризи: зокрема, новина про позбавлення мандатів Томенка та Фірсова, яка вийшла в той самий день, що й «наїзд» на ЦПК, отримала несподівано високий ІІ = 0,98.

І трохи про інші новини, які були популярними в березні. Найвищий показник ІІ – 1,01 – у звістці про нібито виведення російських військ з Сирії. Іншими новинами з Близького Сходу українці не цікавилися зовсім, але цю заяву гаряче обговорювали в соцмережах, вважаючи її ознакою поразки РФ. З усіх поодиноких, не «серіальних» новин тільки ця у свій день мала увагу більшу, ніж у «серіалу» про Надію Савченко.





Рисунок 5.
Порівняння в часі уваги до новин
про кризу в Генпрокуратурі та урядову кризу.

Отже, аналіз інформаційного впливу новин у березні дав дуже конкретний практичний результат: зацікавленість активної частини суспільства в зміні керівництва Генеральної прокуратури була набагато вища, ніж у призначенні реформаторського Кабміну. Цей висновок у той час мав бути дуже цінним для політиків і міг би допомогти їм ухвалити стратегічні рішення.

Висновки. Як бачимо, дані, що збираються системою «Медіа-розвідка» і опрацьовуються відповідно до описаної у цій статті методики, адекватно характеризують суспільні процеси, що відбуваються в досліджуваних соціальних групах, зокрема в активній частині українського суспільства, що користується соціальною мережею Facebook. Адже цей інструмент аналізує політичні новини – той контент, який наразі має в Україні один з найвищих показників поширюваності порівняно з багатьма іншими видами журналістських публікацій.

Для оцінювання впливовості політичних новин ми побудували модель, що не залежить від топології соціальної мережі. Це потрібно для універсального використання нашого методу, без попереднього трудомісткого вивчення зв'язків у суспільстві. Наша модель кількісно відокремлює «вертикальну» та «горизонтальну» комунікації за участю інтернет-медіа, а отже, «природне», горизонтальне поширення інформації – від «вертикального», характерного для традиційної моделі «ЗМІ читач». Модель дає уявлення про причини відхилення динаміки поширення повідомлень від експоненційного закону, що полягають, перш за все, у вичерпанні індивідів, найзацікавленіших у досліджуваному контенті.

Запропонована модель даватиме можливість глибше вивчати закономірності певних інформаційних процесів і, зрештою, за формою кривої

визначити чинники, що впливали на поширення певного контенту. Це дасть змогу перетворити графік динаміки поширення публікацій на основний інструмент вивчення впливу контенту на аудиторію інтернет-медіа.

Одна з можливостей, що її забезпечує використання описаної моделі, – це обрахунок кількісного показника, що однозначно характеризує вплив повідомлення на соціальну мережу й називається інтерактивним потенціалом. Цей потенціал розглянуто як різницю швидкостей розгалуження й обриву ланцюжків поширення інформації і може бути визначено як експоненційний коефіцієнт у рівнянні, що описує динаміку поширення інформації під час так званого характеристичного періоду. Звісно, інтенсивність такого впливу залежить не тільки від контенту, а й від інтенсивності зв'язків між учасниками мережі в певний момент (хоча ця залежність максимально нівелюється завдяки використанню показника «інтернет-часу» замість звичайного часу), а також від інших тем, які циркулюють у колективному інформаційному просторі. Проте інтерактивний потенціал показує не причини зростання або послаблення сили впливу повідомлення, а саму цю силу, що є надзвичайно цінним для дослідника соціальних процесів.

Подяки. Автор вдячний Інституту журналістики за розробку наукової проблематики, пов'язаної з оцінкою впливу контенту на реципієнта: адже це створило відповідне інформаційне тло для цього дослідження.

Список літератури

1. Почецов Г. Г. Трансформации человечества под влиянием интернета // Media Sapiens, 22 березня 2015. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/transformatsii_chelovechestva_pod_vliya_niem_interneta/ (Дата доступу: 09 травня 2016).
2. «A neurobiologically inspired model of social cognition: Memes spreading in the Internet» / da Rocha, A. F., Massad E., dos Santos P. C. C., Pereira A. Jr. // Biologically Inspired Cognitive Architectures. – 2015. – V. 141. – P. 86–96.
3. Захарченко А. П. Вимірювання ефективності впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж / А. П. Захарченко // Актуальні питання масової комунікації. – 2014. – Вип. 15. – С. 36–49.
4. Even-Dar E. A note on maximizing the spread of influence in social networks / Even-Dar E., Shapira A. // Information Processing Letters. – 2011. – V. 111, Is. 4. – P. 184–187.
5. Singh A. Rumor dynamics in weighted scale free networks with degree correlations / Singh A., Singh Y. N. // Journal of Complex Networks. – 2015. – V. 3, Is. 3, September 2015. – P. 450–468.
6. Outtweeting the twitterers – predicting information cascades in microblogs / W. Galuba, K. Aberer, D. Chakraborty, Z. Despotovic, W. Kellerer //





Proceedings of the 3rd Conference on Online Social Networks, USENIX Association Berkeley. – 2010. – P. 3–11.

7. *Theory of rumour spreading in complex social networks* / Nekovee M., Moreno Y., Bianconi G., Marsili M. // *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. – 2007. – vol. 374, no. 1. – P. 457–470.

8. *Kawamoto T. Viral spreading of daily information in online social networks* / Kawamoto T., Hatano N. // *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. – 2014. – V. 406. – P. 34–41.

9. *Guille A. A Predictive Model for the Temporal Dynamics of Information Diffusion in Online Social Networks* / Guille A., Hacid H. // In: WWW '12 Companion Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web. – 2012. – P. 1145–1152.

10. *Почепцов Г. Г. «Карточный домик»: как на смену клиповому мышлению приходит сериальное*, Хвиля, 11 березня 2016 / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://hvylya.net/analytics/society/kartochnyy-domik-kak-na-smenu-klipovomu-myishleniyu-prihodit-serialnoe.html> (Дата доступу: 09 May 2016).

Reference

1. *Pocheptsov, G. G. (2015), "Humanity Transformation influenced by the Internet", Media Sapiens, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/transformatsii_chelovechestva_pod_vliyaniem_internet/ (accessed 09 May 2016).*

2. *da Rocha, A. F., Massad, E., dos Santos, P. C. C. & Pereira, A. Jr. (2015), "A neurobiologically inspired model of social cognition: Memes spreading in the Internet", Biologically Inspired Cognitive Architectures, vol. 141, pp. 86–96.*

Захарченко А. П.

Метод изучения динамики интереса украинской аудитории к политическим «сериалам», который основан на измерении интерактивного потенциала

В статье разработан комплексный метод измерения влияния актуальной общественной информации на активную часть общества путем наблюдения за динамикой распространения этой информации в социальных сетях. В случае систематического измерения интерактивного потенциала «сериалов» новостей наш метод позволяет также отслеживать динамику общественного интереса к соответствующим темам. Интерактивный потенциал является разницей скорости зарождения и обрыва цепей распространения информации в социальных сетях и может быть определен с помощью математического анализа кривой динамики распространения информации. Данные о такой динамике собираются с помощью разработанной нами системы «Медиаразведка». В результате наше исследование показало, что заявленный метод является действенным инструментом анализа общественных настроений. В частности, в феврале 2016 г. он позволил определить темы, которые наиболее эффективно отвлекали людей от политического кризиса, а в марте 2016 – определить, какое из направлений политического кризиса больше всего раздражает активную часть украинского общества и требует немедленного решения.

Ключевые слова: интерактивный потенциал; информационное воздействие; динамика распространения информации; социальные сети; система «Медиаразведка».



Соломін Є. О.,
канд. наук соц. ком.,
старший викладач

Solomin Yevhen,
PhD in Social Communications Sciences,
Senior Lecturer

УДК 007:303.642.023:[303.644+303.5]

Луганське телебачення: медійне підгрунття російського військового вторгнення в Україну

Luhansk Television: Media Information Bases of the Russian Military Intervention in Ukraine

Луганське телебачення цікавить науковців і пов'язаний цей інтерес із формуванням таких дискурсів: втягування населення цього регіону в російсько-українську війну, перетворення частини території області на театр воєнних дій та неприхована інформаційна війна, яка передувала активним бойовим діям на сході України. Регіональне телебачення через те, що для реципієнта було й залишається основним джерелом постачання інформації про події, а головне – їх інтерпретатором, стало одним з механізмів просування ідей «русского мира» на Луганщині. На прикладі висвітлення подій Революції гідності показано різні підходи до заявленої теми в українських, регіональних та російських теленовинах. У статті проаналізовано передумови формування в луганському регіональному інформаційному полі сепаратизму, російської інформаційної і військової антиукраїнської агресії.

Ключові слова: Луганське телебачення; регіональне телемовлення; інформаційна війна; телекомпанія; телевізійний сигнал.

The modern television of Luhansk generates the particular interest of researchers and this interest is connected with forming such discourses as involving the population of this region into the Russian-Ukrainian war; transforming the main territory of this region into the theater of war as well as the evident information war which preceded the active hostilities in the east of Ukraine which continue until now.

Because of the fact that the regional television was and still is one of the main sources of information and most importantly – its interpreter for the recipient, it became one of the mechanisms of promotion of “Russian world” ideas in Luhansk region. On the examples of coverage of the Revolution of Dignity (October 2013 – February 2014) the author shows the different approaches to the declared subjects in the Ukrainian, regional and Russian television news. The author has an opinion that the roots of problems in the Crimea, Donetsk and Luhansk regions, in Ukraine in general come from the times of communist regime, which ideology and politics were directed to squeezing-out the national features and forming the cosmopolitan particularities on the basis of the Russian imperial chauvinistic paradigm. In the article the preconditions of forming the information field of such phenomena as separatism in the Luhansk region as well as the Russian information and military anti-Ukrainian aggression are analyzed. Being the adherents of all stated processes, the regional TRC under the occupancy of the Russian mercenaries and terrorists were seized by them and stopped their broadcasting, later they were “nationalized”. But the main part of the Ukrainian journalists went away from the territory of region and didn't cooperate with the occupying armed bands. Now the process of regional broadcasting renovation is going on in the territories controlled by the Ukrainian state power. From 13 local and 3 regional channels 2 regional (IRTA and LOT) and 1 local TRC (STV (Severodonets'k)) restarted partly their broadcasting.

Keywords: Luhansk television; regional television broadcasting; information war; television company; television signal; informational security.

Вступ. Луганське телебачення сьогодні, крім звичайного інтересу науковців, викликає в українській інформаційній спільноті особливий інтерес, пов'язаний з формуванням такого дис-

курсу, як втягування населення Луганщини в російсько-українську війну й перетворення частини території області на театр бойових дій. Журналістикознавцям ще доведеться визначити різні





компоненти інформаційної війни, яка передувала гібридній, проте погляд науковця, журналіста-практика, який бачив процеси зсередини й був залучений до них, можуть бути корисними для більш широкого дослідження названого процесу. Тож висвітленню деяких аспектів діяльності ТРК Луганщини напередодні агресії терористичних банд на сході України й присвячена стаття, *мета* якої – визначити роль, яку відігравали в цьому процесі регіональні телеканали. Досягненню мети сприятиме розв'язання таких завдань: проаналізувати особливості функціонування національного інформаційного телепростору в прикордонних районах Луганщини; визначити механізми експансії неукраїнського телевізійного продукту в українському регіональному телеєфірі; запропонувати оптимальні підходи до відродження регіонального телемовлення на Луганщині на нових засадах. Реалізація поставлених завдань дасть змогу виробити усталені підходи до агресивної інформаційної політики неукраїнських сил як усередині країни, так і ззовні, може бути використана для широкої наукової дискусії й у підготовці майбутніх журналістів.

Методи дослідження. У ході дослідження використано загальнонаукові методи – аналізу, синтезу, класифікації, історичного аналізу, зіставлення, порівняння, опису, а також спеціалізовані методи – моніторинг, якісно-кількісний формалізований метод контент-аналізу.

Результати дослідження. У телевізійному просторі Луганщини до окупації частини її території російськими військами та бандформуваннями функціонувало 16 регіональних і місцевих телекомпаній, у тому числі 3 обласні – Луганське обласне телебачення (ЛОТ), Луганське кабельне телебачення (ЛКТ), ТРК «ІРТА» (ІРТА), решта – місцеві [1, с. 57]. Каналами регіонального телевізійного мовлення територія області покрита не повністю. Зокрема, ЛОТ покривав телевізійним сигналом 89,7% території Луганщини (а це майже 2,1 млн споживачів інформпродукції), ЛКТ збирав 1,2 млн телеглядачів, продуктивною є також ІРТА, яка покривала телевізійним сигналом 80% Луганської області.

Місцеві телеканали зосереджені у великих містах південно-західної і центральної частин Луганщини. Сільські прикордонні з Росією райони України (Троїцький, Марківський, Міловський, Новопсковський) залишалися повністю або частково недоступними для регіонального та місцевого телевізійного продукту. Крім того, частину названих населених пунктів не надходить телевізійний сигнал жодного загальнонаціонального українського каналу. Водночас там є російський телевізійний продукт – федеральних і регіональних телеканалів (Воронезької та Белгородської областей).

За часів існування ЄСРБ брак телевізійного сигналу з України компенсувала Росія. За роки незалежності України так і не вистачило фінансів і політичної волі змінити цю масовоінформаційну ситуацію. Росія ж активно працювала й працює не тільки в існуючих аналогових частотах, а й впроваджує цифрові технології. Відповідний частотний ресурс для трансляції цифрового телебачення на прикордонних територіях уже зайнятий, і Росія продовжила активно працювати в освоєнні телевізійного простору нашої держави. Україна при цьому демонструвала брак саме української національної гуманітарної та інформаційної політики, яка мала б сприяти формуванню потреби європейського цивілізаційного вибору. Особливої потужності антиукраїнська інформаційна політика набула під час панування Партії регіонів та Президента В. Януковича, надійними поплічниками яких стали не лише комуністи, прогресивні соціалісти та інші сателіти ПР, а й засоби масової інформації, зокрема телебачення, яке вірно обслуговувало їх політику.

Закріплення в медіасфері України Російська Федерація вирішувала комплексно. Поряд із покриттям власним сигналом прикордонних територій, свій продукт поширювала через супутникове мовлення, українських операторів кабельного ринку (ЛКТ та ін.) та ввійшла з власним продуктом через регіональні ТРК. На Луганщині останній напрям діяльності реалізовував російський Перший канал та регіональний телеканал ІРТА.

Безперечно, співпраця з росіянами дала змогу регіональному ТК потужно ствердити себе в інформаційному полі області, вирішивши для себе найголовніше завдання – заповнити ефір каналу телевізійною продукцією високої якості та паралельно розвивати власне виробництво. З іншого боку, регіональний мовник, вирішуючи свої суто приватні інтереси, добровільно віддав частину свого ефірного часу чужоземному мовнику, чим свідомо чи підсвідомо сприяв реалізації геополітичних векторів сусідньої держави щодо України в цілому та окремих її територій зокрема, ігноруючи суто українські національні інтереси.

Пояснень тут кілька. По-перше, сфера інформаційних послуг у нас капіталізувалася, а вона має бути такою ж частиною держави, як і повітря, вода та надра. О. Білорус, досліджуючи глобалізацію і національну стратегію України, іронічно зауважує: «Законодавче поле у нас взірцеве, завдяки йому в інформаційній галузі працює будь-хто і як хоче. Ми фактично втратили інформаційний суверенітет, бо маємо всього 10% державної частки, коли Франція, Польща, Німеччина – до 40%, а деякі наші сусіди й 60%. Вони мають по 3–5 державних радіо-, 2–3 телеканали, а у нас особливо в кабельних мережах





фактично сидить інша держава» [2, 47]. По-друге, диференціація політичного поля країни між прозахідним та проросійським векторами на фоні «повільного входження України у світовий інформаційний простір через брак об'єктивного уявлення про всі можливі загрози, призвела до експансії й дискримінації іншими державами» [3, 161–168]. Так регіональний мовник потрапив «під російську парасольку», що маніпулює громадською думкою [4, 27]. І, по-третє, «нація, яка довго перебувала під іноземним гнобленням і культура якої піддавалась тотальному нищенню, набуває нових ментальних рис: розвиваються мімікрія, крайній консерватизм, комплекс меншовартості, конформізм. Її роздвоєння призводить до забування традицій і насичення чужим» [5, 345]. Проімперська риторика росіян в українському регіональному ефірі спричинила те, що в головах багатьох луганчан сформувалося схвальне ставлення до путінсько-російської політики.

Показовим у цьому аспекті є тема Революції Гідності в національних, регіональних та російських теленовинах. Події на майдані Незалежності, Європейській площі, вулиці Грушевського в Києві (назване – місця проведення масових акцій протесту) були в центрі уваги й російських телеканалів. Зокрема програма «Новости» («Первый канал») у листопаді 2013 р. матеріалам зі столиці України присвятила 3 сюжети, проти 21 у грудні 2013 р. [3], «Вести» («Росія-1») відповідно 36 у листопаді і 220 [4] у грудні 2013 р., «Сегодня» («НТВ») 38 проти 162 [5]. Найбільшу увагу новинні програми російських телекомпаній приділяли Президентіві України Віктору Януковичу (43 %), Прем'єр-міністрові України М. Азарову (34 %), лідерам опозиції А. Яценюку (2 %), В. Кличку (3 %) та О. Тягнибоку (1 %).

Регіональні телеканали Луганщини присвятили новинам зі столиці чимало повідомлень: «Події» (ЛОТ) 4 медіаматеріали в листопаді проти 17 у грудні 2013 р., «Вісті» (ЛКТ) 3 проти 15, «Репортер» (ІРТА) 6 проти 19. Найбільшу увагу в них приділяли Президентіві України Віктору Януковичу (51 %), Прем'єр-міністрові України М. Азарову (41 %), лідерам опозиції А. Яценюку (2 %), В. Кличку (4 %) та О. Тягнибоку (1 %). Натомість у цій масово-комунікаційній ситуації регіональна тележурналістика традиційно проявила одну з основних своїх парадигм – інтерпретувала події в Києві крізь призму регіональної політики з її оцінками місцевими політико-економічними елітами.

Якщо подивитися на зміст повідомлень новин про Євромайдан, то в інтерпретації:

– *російських* – це однозначно «беспорядки на Україні», «беспорядки в Києве» (02.12.13 р., «Время», «Перший канал»), «Киевский хаос»

(03.12.13 р., «Вести», «Росія-1»), «смути на Майдане» (01.12.13 р., «Вести», «Росія-1»), «волнения» (03.12.13 р., «Вести», «Росія-1»), «беспорядки на улицах Киева» (04.12.13 р., «Сегодня», «НТВ»), «мятежный Киев» (04.12.13 р., «Сегодня», «НТВ»), «расколотый Киев» (17.12.13 р., «Вести», «Росія-1»), «европогром» (06.12.13 р., «Сегодня», «НТВ»), а учасники та активісти Євромайдану це «толпа оппозиционеров» (01.12.13 р., «Сегодня», «НТВ»), «желающие срочно стать европейцами» (01.12.13 р., «Время», «Перший канал»), «разбежавшиеся евромайданщики» (01.12.13 р., «Вести», «Росія-1»), «разъяренные толпы» (02.12.13 р., «Вести», «Росія-1»), «шумная толпа оппозиционеров» (08.12.13 р., «Сегодня», «НТВ»), «штурмовики-знаменосцы» (08.12.13 р., «Вести недели», «Росія»).

У висвітленні подій в Україні в російських медіа наскрізно простежуються журналістські висновки й оцінки, які спотворювали картину кожної події на користь влади. Наприклад, такі: «Желающие стать европейцами избивают милиционеров, захватывают госучреждения и объявляют всеобщую забастовку. Еврокомиссары с трибун Майдана призывают к неповиновению власти, отказавшейся подписать Соглашение с Евросоюзом» (01.12.13 р., «Воскресное время», «Перший канал»), «Произошедшие в Киеве события – это самые настоящие погромы, а вовсе не революция, как говорят украинские оппозиционеры» (03.12.13 р., «Сегодня», «НТВ»), «Евромайдан: сторонники власти громко заявили о себе. Теперь восток и юг – не просто в Киеве – они перевесили» (15.12.13 р., «Вести», «Росія-1»), «Концепция поменялась: «народное вече» переключилось на протест против Таможенного союза» (15.12.13 р., «Вести», «Росія-1»).

– *регіональних* – це «массовые беспорядки в столице» (02.12.13 р., «Вісті», ЛКТ; «Події», ЛОТ; «Репортер», ІРТА), «эскалация насилия» (02.12.13 р., «Репортер», ІРТА), «спроби повалення конституційного ладу» (02.12.13 р., «Події», ЛОТ), «так называемая оппозиция» (02.12.13 р., «Вісті», ЛКТ), яка вивела людей, а «активным участникам митингов платят: 30 гривен в час, если просто пришел постоять, 150 можно заработать активными действиями – схватками, драками и т.д.» (02.12.13 р., «Вісті», ЛКТ), «толпа радикалов» (04.12.13 р., «Вісті», ЛКТ), «радикальные, агрессивные действия участников акций протеста» (09.12.13 р., «Події», ЛОТ; 10.12.13 р., «Репортер», ІРТА), «евромайдан – джерело громадянської війни, засіб силового захоплення державної влади» (10.12.13, «Події», ЛОТ), «эскалация насилия» (13.12.13 р., «Вісті», ЛКТ), «баррикады, кордоны, изуродованная елка, масса зевак и туристов – впечатление гнетущее» (16.12.13 р., «Вісті»,





ЛКТ), «псевдодемократи» (16.12.13 р., «Репортер», ІРТА), «учасники беспорядков в центре Киева» (20.01.14 р., «Вісті», ЛКТ), «беззаконня на вулицях столиці та інших міст країни» та «київське пекло» (28.01.14 р., «Події», ЛОТ); рідше: «маніфестанти» (16.12.13р., «Вісті», ЛКТ), «активісти Євромайдану» (05.12.13 р., «Події», ЛОТ), «активісти європейського майбутнього України» (06.12.13 р., «Репортер», ІРТА), «активісти самопровозглашеного Штаба національного опору Луганської області» (11.12.13 р., «Вісті», ЛКТ).

Висвітлення подій в Україні та на Луганщині подається через журналістські висновки й оцінки, які спотворюють картину подій на користь влади, центральної та регіональної: «Виконавча влада працює безперебійно і контролює ситуацію в державі» (04.12.13 р., «Вісті», ЛКТ), «Всі гострі питання і складні проблеми, які виникли, Уряд обов'язково розв'яже» (06.12.14 р. «Події», ЛОТ), «Людей, які проводять безстрокову акцію протесту в Маріїнському парку (прихильники влади. – Є. С.) у першу чергу хвилюють економічні питання. Прихильники влади вважають: можливі затримки в соціальних виплатах, зарплат і пенсій – на совісті опозиції» (13.12.13 р., «Репортер», ІРТА), «почути голос сходу України на події в Києві» (13.12.13 р., «Події», ЛОТ), «Вирадити всесторонню підтримку діючої влади – вот главная цель собравшихся в Мариинском парке» (16.12.13 р., «Вісті», ЛКТ), «Луганчани чітко висловили свою точку зору – ми не влаштуємо страйки і не руйнуємо економіку країни. Ми працюємо на благо всієї держави і нікому не дозволимо не рахуватися з нашою думкою» (16.12.13 р., «Репортер», ІРТА).

Наведені приклади засвідчили подібність підходів у медіавиробництві регіональних та російських ЗМІ, нав'язування певної ієрархії подій. І хоча подібні підходи не відображають реальності, проте примушують « повірити в те, що воно (телебачення. – Є. С.) показує » [7, с. 34]. Воно ж продовжувало « показувати » сформовану у владних кабінетах й інтерпретовану в ЗМІ « картину світу » (з « б'єндерівцями », « правосеками », « бандерлогами », « Путін – врятуй та введи війська! », « захисти російськомовних »), яка разом з іншими суспільно-політичними та пропагандистськими кроками привела до мобілізації на підтримку ідей та подій певні соціальні групи, а інформаційна війна переросла у відкриту військову агресію.

На цьому етапі були захоплені та « націоналізовані » терористами обласні телеканали Луганщини – ЛОТ, ЛКТ, ІРТА та практично всі місцеві ТРК і на їх основі почав мовлення сепаратистський канал « Луганск-24 » (прототип « Росія-24 »). Лише через півроку ІРТА та через

рік після евакуації на українські території (у м. Сіверськодонецьк) ЛОТу вдалося частково поновити мовлення на українську частину Луганщини. З 13 місцевих ТРК запрацювало одне – « СТБ » (Сіверськодонецьк). На тимчасово окупованих територіях (11 міст обласного значення та 7 районів) й надалі немає сигналу з України, передач з Києва немає і в кабельних мережах Луганська. Натомість і надалі в телевізійному полі як окупованої, так і контрольованої українською владою території Луганщини широко представлений російський пропагандистський контент.

Висновки. Досвід роботи ТРК Луганщини показав недосконалість системи управління та захисту інформаційного поля країни відповідними державними структурами та повної неготовності протистояти інформаційній агресії як сусідньої країни, так і її фактичних сателітів усередині держави. У цілому підтримуючи тезу, про те, що регіональне телебачення повинно мати тематичне обличчя, провадити свою програмну політику, зауважимо, що регіональна програмно-тематична політика має органічно поєднувати в телепередачах регіональні (локальні), всеукраїнські та загальнолюдські цінності. За таких умов регіональне телебачення буде продуктивним засобом у системі національно-патріотичного виховання, розвінчування антиукраїнської політики, розвитку, захисту, повноправного функціонування української мови, культури, духовності, створення українського національного інформаційного простору.

Список літератури

1. Соломін Є. О. Телевізійні новини. Луганський досвід : моног. / Є. О. Соломін. – Ужгород : ФОП Береза А. Е., 2015. – 209 с.
2. Білорус О. Г. Глобалізація і національна стратегія України / О. Г. Білорус. – К. : ВО « Батьківщина »; Броди : Просвіта, 2001. – 301 с.
3. Лемак В. [http://lib.academy.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_opak71/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=DB-1&P21DBN=DB-1&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullw&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0](http://www.e-catalog.name/x/1/x.exe?Z21ID=&I21DBN=KROK_PRINT&P21DBN=KROK&S21STN=1&S21REF=&S21FMT=fullw_print&C21COM=S&S21CNR=&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR=Теорія держави для юристів і політологів : навч. посіб. / В. Лемак. – Ужгород : Ужгородська міська друкарня, 2002. – 295 с.
4. Ішук В. Україна: проблема престижності та ідентичності (масова комунікація і культура як суб'єкти формування громадян та національної свідомості) / Володимир Ішук. – К.: Смолоскип, 2000. – 86 с.
5. Офіцинський Р. Політичний розвиток незалежної України (1991 – 2004) в аспекті європейської ідентичності (на матеріалах періодики Заходу) / Р. Офіцинський. – К.: Інститут історії України Національної академії наук України. – Ужгород : Гражда, 2005. – 468 с.
6. Почепцов Г. Г. <a href=)





&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Информационные войны: основы военно-коммуникативных исследований : учеб. пособ. / Г. Г. Почецов. – Ровно, 1999. – 352 с.

7. Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пьер Бурдые ; [пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., предисл. Н. Шматко]. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.

8. Про заходи щодо сприяння прозорості ЗМІ : Рекомендація № R (94) 13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r%2894%20913.htm>. – Назва з екрана.

9. Новини основних каналів у грудні: найбільший синхрон у М. Азарова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://aup.com.ua/?cat=monitoring&subcat=press_0212&menu=dec13. – Назва з екрана.

10. Первый канал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.1tv.ru>. – Назва з екрана.

11. Россия–РТР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rtr-planet.com>. – Назва з екрана.

12. Телекомпания НТВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ntv.ru>. – Назва з екрана.

13. Про що мовчали новини у грудні 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.media.sapiens.ua/material/26525>. – Назва з екрана.

14. Янукович та Азаров – головні ньюзмейкери грудня. Моніторинг АУП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/26192>. – Назва з екрана.

Reference

1. Solomin, Ye. O. (2015), Television News. Luhansk Experience: a Monograph, Enterprise Bereza A. E., Uzhhorod, 209 p.

2. Bilorus, O. H. (2001), Globalization and National Strategy for Ukraine, All-Ukrainian Union “Batkivshchyna”, Kyiv, Prosvita, Brody, 301 p.

3. Lemak, V. (2002), Theory of State for Lawyers and Political Scientists: a Textbook, Uzhhorodska Miska

Drukarnia, Uzhgorod, 295 p.

4. *Ishchuk, V.* (2000), Ukraine: the Problem of Prestige and Identity (Mass Communication and Culture as Subjects of Development of Civic and National Consciousness), Smoloskyp, Kyiv, 86 p.

5. *Ofitsynskiy, R.* (2005), Political Development of Independent Ukraine (1991 - 2004) in the Context of European Identity (the Case of Materials of the Western Periodicals), Institute of History of Ukraine of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Grazhda, Uzhhorod, 468 p.

6. *Pochepstov, G.G* (1999), Information Warfare: the Basics of Military Communication Studies; a Textbook, Rovno, 352 p.

7. *Bourdieu, P.* (2002), On Television and Journalism, Institute of Experimental Sociology, Moscow, 160 p.

8. *Committee of the Ministers of Council of Europe* (1994), Recommendations № R (94) 13 “On Measures to Promote Media Transparency”, available at: <http://www.coe.kiev.ua/bul/bul10/index.htm> (accessed 15 February 2011).

9. *Academy of Ukrainian Press* (2013), “The news of the most TV channels in December: M. Azarov received the most sync”, available at: http://www.aup.com.ua/?cat=monitoring&subcat=press_0212&menu=dec13 (accessed 28 February 2014).

10. *Channel One Russia* (2014), available at: <http://www.1tv.ru> (accessed 28 February 2014).

11. *Planeta RTR* (2014), available at: <http://rtr-planet.com> (accessed 28 February 2014).

12. *NTV.ru* (2014), available at: <http://www.ntv.ru> (accessed 28 February 2014).

13. *Mediasapiens* (2014), “About what was silent the news in December 2013”, available at: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/26525> (accessed 28 February 2014).

14. *Mediasapiens* (2013), “Yanukovich and Azarov – the main newsmakers in December. Monitoring of AUP”, available at: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/26192> (accessed 28 February 2014).

Соломін Є. А.

Луганское телевидение: медийные основы российского военного вторжения в Украину

Луганское телевидение вызывает особый интерес у ученых и связан он с формированием таких дискурсов, как втягивание населения этого региона в российско-украинскую войну и превращение части территории области в театр военных действий и нескрываемая информационная война, которая предшествовала активным боевым действиям на востоке Украины, которая продолжается и ныне. Региональное телевидение в силу того, что для реципиента было и остается основным источником подачи информации о событиях, а главное – их интерпретатором, стало одним из механизмов продвижения идей «русского мира» на Луганщине. На примере освещения событий Революции достоинства показано разные подходы к заявленной теме в украинских, региональных и российских теленовостях. В статье анализируются предпосылки формирования в луганском региональном информационном поле сепаратизма, российской информационной и военной антиукраинской агрессии.

Ключевые слова: Луганское телевидение; региональное телевидение; информационная война; телекомпания; телевизионный сигнал.



Голік О. В.,
канд. наук соц. ком.,
доцент

Golik Oksana,
PhD in Social Communications Science,
Associate Professor

УДК 007:[316.776.3+303.22:659.1.011.44]

Реклама продуктів харчування: етичні аспекти контентного наповнення

Food Advertisement: Ethical Aspects of Content

У статті визначено основні етичні аспекти контентного наповнення української реклами продуктів харчування. Основні методи – контент-моніторинг рекламних повідомлень (як комплексу зображення, звуку й тексту) продуктів харчування, спостереження, порівняння, аналіз та синтез. Результати дослідження свідчать, що реклама продуктів харчування є вагомим сегментом на рекламному ринку будь-якої країни, тому дотримання загально визначених норм у законодавчому, етичному, моральному вимірах її контентного наповнення є важливим для розвитку як окремого підприємства, цілої країни, так і конкретного споживача. Проте телевізійна реклама в більшості випадків розглядає спільноту лише як потенційну цільову аудиторію, що призводить до зниження загальної людської культури. Тому перспективним є пошук форм, методик, які б задовольняли комерційні запити рекламодавців, але при цьому зберігали баланс між надмірним неетичним маніпулюванням та наданням етично коректного комерційного пропонування споживачеві.

Ключові слова: реклама; етика; контент; коректність; маніпулювання.

The main objective of the study is defining the basic ethical aspects of advertising content of the Ukrainian food on the example of television advertising. This will help to identify the main deviations from generally accepted ethical standards in the modern Ukrainian advertising to further improvements.

The main methods of research are monitoring of advertisements content in order to identify the samples that promote food and language texts and to contain the certain indicators of semantic concepts; observation, comparison, analysis and synthesis. As advertisements are studied as a set of images, sound and text content monitoring is supplemented by observation, comparison. Based on empirical data, which are obtained by analysis and synthesis, the appropriate conclusions are made.

Thus, the results of research show that the main trends in advertising food products are ethically unacceptable, incorrect, manipulative:

- the usage of children in advertising products that are not useful for their use;
- exploiting erotic and sexual motives, showing a naked or half-naked body, body parts;
- plagiarism;
- unfair competition;
- discrimination on various grounds (gender, age, race, nationality, religion, etc.);
- manipulative usage of ethnic archetypes, symbols.

Food advertising is an important segment of advertising market in any country, so the compliance with universally recognized norms of legal, ethical, moral dimensions of the content is important for development of the single enterprise, the whole country and the particular consumer. Meanwhile the existence of these trends are alarming for the civil, Ukrainian national education. Intention to consider the community only as a potential target audiences, which should bind to itself, making it buy more, leads to lower overall human culture. So the significance of research is to search the forms and methods that would meet the commercial needs of advertisers, maintaining a balance between excessive and unethical manipulation and ethically correct rendering of the offer to the consumer.

Keywords: advertising; ethics; content; correctness; manipulation.





Вступ. Сучасний рекламний простір розвивається стрімкими темпами, продукуючи мільйони рекламних звернень та повідомлень, освоюючи все нові та нові технології, методи та методи впливу на цільову аудиторію. Реклама вже давно перейшла з категорії комерційного пропонування, що інформує про новий товар чи послугу з метою подальшого придбання, у категорію, яка формує культуру споживання, культуру поведінки, ціннісні орієнтири, свідомість.

Саме тому змістове наповнення сучасної української реклами, яке впливає на формування окремого індивіда та спільноти загалом, потребує детального вивчення, оскільки інформаційний простір на початку ХХІ ст. переживає кардинальні трансформації, часто пов'язані зі зміною життєвих цінностей, ідеалів сучасного світу. Під поняттям «українська реклама» розуміємо рекламні повідомлення про українські та закордонні товари, які розроблені в Україні, або рекламу, виготовлену за кордоном та адаптовану до українського ринку.

Метою наукової розвідки є окреслення основних етичних аспектів контентного наповнення української реклами продуктів харчування на прикладі телевізійної реклами. Це дасть змогу виявити основні відхилення від загальноєтичних норм у сучасній українській рекламі задля їх подальшого усунення.

Теоретичне підґрунтя. Проблематику етичних аспектів змістового наповнення української реклами розглядають у наукових працях Н. Грицюта [1], Т. Лобойко [2], О. Кісь [3] та ін. Увага дослідників зосереджується як на макrorівні вивчення цієї проблеми – визначенні «етичної» (коректної) та «неетичної» (некоректної) реклами, критеріїв етичності реклами, різновидів неетичної реклами тощо, так і на мікрорівні – конкретних маніпулятивних технологіях, методах, техніках, які використовуються в сучасній українській рекламі.

Зокрема вчена Н. Грицюта визначає термін «достовірна реклама» як соціальну комунікацію, що не вводить в оману користувачів товарів, послуг, не є помилковою, спотвореною чи некоректною, не містить неточних даних або плагіату, фальсифікацій, має вичерпну, точну, повну інформацію, що відповідає дійсності. За достовірність інформації, яку надають в рекламі, бере на себе відповідальність особа, на замовлення якої реклама розміщується в засобах масової інформації або іншим способом доводиться до відома споживача [1, 80].

Дослідниця Н. Грицюта, наводячи свою систематизацію етики реклами, звертається до категорій етики та категорій реклами, в основу класифікації поклавши вплив реклами на людину й

суспільство. Об'єктами верхнього рівня поділу дослідниця називає поняття «етика» та «реклама». Наступним рівнем систематизації постають категорії моралі та моральності [1].

Інші праці, зокрема О. Кісь, орієнтовані на конкретні вияви неетичності реклами. О. Кісь стверджує, що сексизм у рекламних зображеннях набирає різних форм, що діють на реципієнта по-різному, однак разом вони формують патріархатний дискурс, у межах якого жінка та жіноче є маргіналізованими та дискримінованими. Такі зображення спотворюють та понижують роль сучасного українського жіноцтва в соціокультурних процесах, розмивають норми суспільної моралі, відтворюючи та підсилюючи старі та вибудовуючи нові гендерні нерівності. Науковець розглядає деякі з механізмів сексистської реклами. Слід зазначити, що їхнє чітке розмежування можливе лише на рівні аналітичному, позаяк на практиці більшість з них проявляється в комплексі, підсилюючи та фокусуючи дію один одного [3, 224–225].

Етичні аспекти контентного наповнення рекламних повідомлень певної групи товарів чи послуг окремо дослідники не розглядали, тому в цьому контексті є потреба наукового погляду на основні порушення етичних норм при рекламуванні продукту певної категорії. Ця наукова розвідка зорієнтована на моніторинг рекламних повідомлень продуктів харчування.

Методи дослідження. Основні методи, що використовувались при написанні статті, – контент-моніторинг рекламних повідомлень для виявлення зразків, які рекламують продукти харчування й містять у текстах мовні індикатори певних змістових понять; спостереження, порівняння, аналіз та синтез. Оскільки рекламні повідомлення досліджувались як комплекс зображення, звуку й тексту, контент-моніторинг доповнювався спостереженням, порівнянням, на основі отриманих емпіричних даних шляхом аналізу та синтезу зроблені відповідні висновки.

Результати і обговорення. Основними товарами та послугами, які найчастіше рекламуються в українському інформаційному телевізійному просторі, є продукти харчування (морозиво, алкогольні напої, молочні продукти, шоколад, соки, кава, шоколадні батончики тощо), лікарські засоби, косметика, гігієнічні засоби, побутова хімія, мобільні оператори, техніка, цифрові пристрої, супермаркети, послуги банків, медичних закладів тощо. Пояснюється це тим, що телевізійна реклама, як і будь-яка інша, має свою специфіку: одночасний візуальний та звуковий вплив, можливість обирати цільову аудиторію, охоплення великої аудиторії, висока ціна виготовлення та трансляції реклами. Останній чинник визначає той факт, що, по-перше, не кожна компанія





може собі дозволити в межах рекламної кампанії використовувати саме телевізійну рекламу; по-друге, рекламодавці, які витрачають великі кошти, вимагають від рекламного повідомлення ефективності та результативності – підвищення продаж, формування лояльності до продукту (компанії), упізнання бренда тощо. На жаль, дуже часто досягнення поставлених цілей супроводжується порушенням етичних вимог рекламної комунікації. Охарактеризуємо основні тенденції рекламування продуктів харчування, які містять порушення як загальних етичних положень, так і постулатів професійної етики рекламіста, а іноді – порушення законодавчих норм.

Однією з тенденцій рекламування продуктів харчування є використання еротичних та сексуальних мотивів. Доцільність їх вживання варто було б корегувати з дією Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, підписаних 30 вересня 2011 р. [4]. Розробниками положень стали експерти ВГО «Українська асоціація маркетингу», Центр гендерно-правової освіти УАМ за участю та при експертно-консультаційному сприянні Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами, Української асоціації директ маркетингу, Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, Спільки рекламістів України, КМГО «Інститут ліберального суспільства», МГО «Школярівних можливостей», МГО «Український жіночий фонд», ВГО «Жіночий консорціум України», а також у партнерстві з Фондом Ф. Еберта (Німеччина) та Програмою рівних прав та можливостей для жінок, яка впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі містять чотири розділи: базові засади, концепція, мета, основні поняття; стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі; реклама в нових медіа; принципи та механізми саморегулювання, дотримання стандартів недискримінаційної реклами.

Важливо, що в Стандартах недискримінаційної реклами за ознакою статі не лише зазначено, що саме забороняється порушувати, пропагувати та накидати в рекламних образах, повідомленнях тощо, а й дається визначення, яка реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі, а яка ні. Одним з основних моментів є сама послуга чи товар, що рекламується, тобто чи справді він потребує показу частини оголеного тіла чи умовно одягнених людей; чи викликає товар чи послуга відповідні асоціації у споживачів. Безглуздим було б рекламування жіночої білизни без наявної демонстрації самого товару або, наприклад, кремів для засмаги без спокусливої жінки на пляжу.

Однак часто творці реклами користуються показом оголеного чи напівоголеного тіла, час-

тини голого тіла при рекламуванні продуктів харчування. Виникає питання про доцільність такого прийому при позиціонуванні саме продуктів харчування.

Зважаючи на це, достатньо зрозумілим є звернення до Управління з питань реклами Київської міської державної адміністрації щодо рекламної кампанії «Геркулес» («жіночі груди з морозива та жіночий торт з фізіологічними деталями, з надписом: «Готуйте язички, літо буде гарячим») з вимогою зняти дану рекламу й притягти до відповідальності рекламодавців та поширювачів реклами, накласти штрафи в порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України та публічно вибачитись за секситську рекламу в такому порядку, в якому вона була розміщена [5]. І хоча звернення стосується бігбордів, тобто зовнішньої реклами, проте ця рекламна кампанія йшла і по телебаченню.

Реклама цукерок «Бонжур», де чоловіки, готуючи солодощі для любих жінок, одягали білосніжні фартухи на оголені тіла, викликає суперечливі почуття. З одного боку, це має спокусливий вигляд, притягує погляд, викликає позитивні асоціації, бажання дістати насолоду; з іншого – при буквальному сприйнятті телевізійного ролика виникає відчуття відрази, що їжу готують голі особи (неважливо, чоловіки це чи жінки), порушуючи будь-які санітарно-гігієнічні умови. Така ситуація виникає саме тому, що об'єкт рекламування не має прямого стосунку до оголеного тіла, не викликає прямої асоціації як частина та ціле, як супутні товари, товари-замінники тощо.

Дуже часто реклама кави та шоколаду базується на сексуальному потязі, адже задоволення від їжі, від ковтка кави асоціюються з сексуальним задоволенням, про що просто «кричать» напівзакриті, примружені очі, стиснуті губи, ноги, міміка та вигуки молодих жінок з красивими фігурами. Під час перегляду реклами шоколаду, шоколадних батончиків, цукерок складається враження, що жінка просто не може діставати задоволення в якийсь інший спосіб, аніж пригощатися цим продуктом (реклама ТМ «Корона»).

Інша тенденція – активне використання дітей у рекламі тих продуктів харчування, які не рекомендуються лікарями для споживання дітьми. Наприклад, реклама майонезу «Провансаль Organic» від «Щедро», де юний актор пропагує вживання органічного, «зробленого самою природою» продукту.

Звичайно, творці реклами часто використовують у кадрі дітей (їх ще називають телеампірами, тобто тими, хто просто «приковує» увагу), адже їх присутність завжди викликає позитивні, теплі емоції та почуття. Позитивними приклада-





ми можна назвати серію рекламних роликів ТМ «Наша Ряба», де тато разом з сином готує курку для вагітної дружини, що перебуває у пологовому будинку; тато разом з синами готує їжу, а потім усі разом йдуть грати; при приготуванні їжі дитина промовляє перше слово; виникає перше почуття прихильності в маленького хлопчика та дівчинки, коли вони зустрічаються поглядами у візочках біля стелажа супермаркету. ТМ «Злагода» пропонує рекламний ролик, де малі діти в білих халатах виступають експертами молочних продуктів, декларуючи, що «Дитячий контроль пройдено». Звичайно, можна висловлювати сумніви щодо якості продукції (але це вже питання до виробників продукції), проте не виникає питань щодо продукту, а саме його важливості для нормального, збалансованого харчування дитини. Проте сказати те саме про такий товар, як майонез (особливо при тому рівні довіри, яка існує в українських споживачів до реклами) неможливо. Сучасний телевізійний простір і так перенасичений комерційними пропонуваннями продуктів харчування, які шкідливі для дітей – жувальні гумки, чіпси, сухариків тощо, тому використовувати для їх пропагування самих дітей є етично некоректним.

Інша особливість – рекламування такого продукту, як горілка – часто супроводжується дискримінацією ролі жінки у світі, спекулятивним тлумаченням національних українських ідеалів. Зокрема реклама горілки «Хлібний дар», яка активно пропагує домінуючу позицію чоловіка, який є господарем світу. Слоган «Чоловіки обертають землю. Тим, хто обертає землю» не лише стверджує безумовну важливість чоловічої праці, а й деяким чином підвищує її у порівнянні з жіночою роботою. Соціальну роль жінки висвітлено в образі домогосподарки, яка з маніакальною несамовитістю чистить до блиску, пере, бореться з плямами, міняє дітям підгузки – при цьому ця робота є досить легкою та невиснажливою. Вкорінення таких асоціацій можуть призвести до розвитку глибоких комплексів меншості, позначитись на психічному здоров'ї людини. У рекламі чиниться психологічний тиск на жінок, ніби вони придатні лише для буденних, поточних справ, а справді важливу роботу виконують лише чоловіки.

Реклама горілки «М'якуш», спекулюючи тлумаченням національних українських ідеалів – родинного єднання – зображає досить безглузду картинку діалогу між батьком та синами, які міряються як рівнем інтелектуального розвитку, так і фізичними силами, а в результаті – «чолом-каються» за чаркою. Проте рекламні повідомлення, де міститься пропаганда родинного єднання, повинна відбуватись не через запрошення до чарки горілки.

Ще однією негативною тенденцією в рекламуванні горілки є навіювання думки, що без горілки немає справжнього відпочинку, розслаблення, релаксування. Таким чином, українців, які й так страждають від надмірного споживання алкогольних напоїв, активно стимулюють до цієї справи. Зокрема, реклама горілки «Малинівка», головний герой якої безпечно говорить: «А свято де?». Отримуючи відповідь, що свято таки є, поглядом демонструючи пляшку, герой радісно закликає громаду до застілля.

Архетипи української ментальності часто використовують у сучасній рекламі. Дослідниця Н. Грицюта описує етнічні архетипи рідної землі, поля, неба, сонця, домівки в рекламних кампаніях ТМ «Щедрий дар», «Диканька», «Королівський смак», «Олейна», «Стожар», «Ятрань», «Чумак», «Славія», «Semki». Вміле послугування етнічними архетипами в національній рекламі свідчить про знання потенційної аудиторії, її ментальності, традицій, звичаїв, символів, є однією із заборук сприйняття рекламного повідомлення [1, 350].

Проте неприпустимим є експлуатування етнічних архетипів при рекламуванні продуктів харчування, які шкодять здоров'ю людини (реклама горілки).

Дослідниця Н. Грицюта стверджує, що для того, щоб реклама могла повноцінно та результативно функціонувати в межах національного простору, варто дотримуватись основних, сформульованих науковцями принципів створення ефективної реклами, яка відповідає етноменталітету і ментальним вимогам ринку. Національна реклама має бути зрозумілою, прийнятною, приємною соціуму, на який вона, власне, й спрямована, а для цього вона повинна спиратись на глибинні цінності народу й уникати примітивізму. Саме ці риси й забезпечують соціальну відповідальність реклами, впливають на формування тих її функцій, без яких у сучасному соціумі вона б втратила естимативні орієнтири: освітню, суспільну та культурну функції [1, 353].

На жаль, виробники використовують у рекламних повідомленнях інформацію, яка вводять в оману – недобробовісну рекламу. Така реклама є образливою не лише щодо споживача продукту харчування, але й часто щодо виробника аналогічної продукції – конкурента.

Тимчасова адміністративна колегія Антимонопольного комітету України наклала штраф у розмірі 3 млн грн на ТОВ «Сандора» (с. Миколаївське, Миколаївська обл.). Як визначив Комітет, виробник соків та нектарів поширив неправдиву інформацію про товар. Зокрема на упаковках сокової продукції торговельних марок «Сандора», «Сандора Мультиактив» і «Сандора Мікс» зазна-





чено: «Ухвалено Міністерством охорони здоров'я України». Розслідування показало, що таке твердження розміщено без належних підстав та відповідних документів, ухвалених МОЗ [7].

Недобросовісна конкуренція з боку луцької компанії «Віва» – цукерки «Мілла», обгортка яких імітувала шоколадний батончик «Milky Way» – виявлена Антимонопольним комітетом України і була оштрафована на 20 тис грн 10 тис грн штрафу зобов'язалось заплатити ТОВ «Атма» (сmt. Ворзель Київської області), оскільки їх продукт «Фрукталіта» виявився плагіатом ТМ «Фрукталія». Таких прикладів в українській практиці є безліч, і, можливо, це ті рідкісні випадки, коли порушення не лише виявлені, а й відповідним чином покарані.

Таким чином, з метою уникнення звинувачення в недобросовісній рекламі рекламодавцю бажано мати документальне підтвердження інформації, яку він зазначає у своєму рекламному повідомленні. Такими документами можуть бути експертні висновки, висновки соціологічних досліджень, нормативно-технічна документація, відомості про випробування, сертифікати та ін. [7].

Отже, основними тенденціями рекламування продуктів харчування, які є етично неприпустимими, некоректними, тобто такими, які ображають, маніпулюють споживачем чи конкурентом, є:

- використання дітей у рекламі продуктів, які не є корисними для їх споживання;
- експлуатування еротичних та сексуальних мотивів, показ голого чи напівголого тіла, частини тіла;
- плагіат;
- недобросовісна конкуренція;
- дискримінація за різними ознаками (статтю, віком, расою, національністю, віросповіданнями тощо);
- маніпулятивне послугування етнічними архетипами, символами.

Визначені тенденції контентного наповнення сучасної української реклами продуктів харчування викликають занепокоєння з огляду на дотримання етичних норм. Наведені приклади, які, на жаль, не є поодинокими в телевізійному просторі, порушують норми національного законодавства:

- не містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності;
- реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди;
- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і

характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб [6].

Висновки. Побутування таких тенденцій є тривожним для громадянського, раціонального виховання українців. Намір розглядати спільноту лише як потенційну цільову аудиторію, яку треба прив'язати до себе, примусити купити більше, призводить до зниження загальної людської культури. Тому перспективним напрямом досліджень є пошук форм, методик, які б задовольняли комерційні запити рекламодавців, але при цьому зберігали баланс між надмірним неетичним маніпулюванням та наданням етично коректного комерційного пропонування споживачеві.

Реклама продуктів харчування є вагомим сегментом на рекламному ринку будь-якої країни, тому дотримання загальноновизнаних норм у законодавчому, етичному, моральному вимірах її контентного наповнення є важливим для розвитку як окремого підприємства, цілої країни, так і конкретного споживача.

Подяки. Висловлюю подяку Київському національному торговельно-економічному університету, зокрема колективу кафедри маркетингу та реклами, за допомогу та створення сприятливих умов для написання наукової статті.

Список літератури

1. *Грицюта Н. М.* Етика реклами як естимативний орієнтир сучасного суспільства : моногр. / Н. М. Грицюта. – К. : Паливода А. В., 2012. – 416 с.
2. *Лобойко Т. В.* Проблема порушення етичних норм у соціальної реклами та особливості її впливу на суспільство / Т. В. Лобойко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56 (лип.-верес.). – С. 100–103.
3. *Кісь О.* Сексизм у ЗМІ: Протидіючі комунікативному потокові / О. Кісь // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. – Донецьк : Вебер, 2007. – Том 8. (Серія «Спеціальні та галузеві соціології»). – Вип. 3 (80). – С. 221–241.
4. *Стандарти* недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід / Фонд ім. Фрідріхта Еберта. Представництво в Україні // Всеукраїнська рекламная коаліція : [сайт]. – Режим доступу: http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/98489d68257c1ec66b6eeea763225079.pdf. – Назва з екрана.
5. *Мої звернення* // Київська міська державна адміністрація КБУ «Контактний центр міста Києва 1551» : [сайт]. – Режим доступу: 1551.gov.ua/feedback/check. – Назва з екрана.
6. *Про рекламу* [Електронний ресурс] : Закон України від 03.07.1996 р. № 270–96. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> – Назва з екрана.
7. *Лук'яненко О.* Реклама, яка вводить в оману. Практика притягнення до відповідальності / О. Лук'яненко // Юридична газета : Всеукраїнське щотижневє професійне юридичне видання. – 14.03.2013. – Режим





доступу: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/informaciyne-pravo-telekomunikaciyi/reklama-yaka-vvodit-v-omanu.html>. – Назва з екрана.

Reference

1. *Hrytsiuta, N. M.* (2012), *Ethics of Advertising as a Estimative Landmark of the Modern Society: a Monograph*, Palyvoda A.V., Kyiv, 416 p.

2. *Loboiko, T. V.* (2014), “The problem of violation of ethical standards in social advertising and its impact peculiarities on the society”, *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, Kyiv, vol. 56, pp. 100-103.

3. *Kis', O.* (2007), “Sexism in the media: opposing a communication flow”, *Zbirnyk Naukovykh Prats Donetskoho Derzhavnoho Universytetu Upravlinnia [Collection of Scientific Works of Donetsk State University of Governance]*, Weber, Donetsk, Vol. 8 pp. 221-241.

4. *Lylyk, I., Mahdiuk, L., Lylyk, M., Hrei, O., Davli-*

kanova, O., Suslova, O., Romat, Ie., Lerke, S. & Prymak, T. (2011), *Standards of Non-Discrimination Advertising on the Ground of Sex: Ukrainian Practice and International Experience*, TOV “Vydavnychi Budynok “Avanpost-prym””, Kyiv, 88 p., available at: http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/98489d68257c1ec66b6e66a763225079.pdf. (accessed 04 April 2016).

5. *Kyiv City State Administration CBU “Contact Center of Kyiv 1551”* (2016), *My Appeal*, available at: www.1551.gov.ua/feedback/check (accessed 04 April 2016).

6. *Verkhovna Rada of Ukraine* (1996), *The Law of Ukraine “On Advertising” № 270–96*, available at: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (accessed 04 April 2016).

7. *Lukianenko, A.* (2013), “Misleading advertising. The practice of prosecution”, *Yurydychna Hazeta [Law Newspaper]*, available at: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/informaciyne-pravo-telekomunikaciyi/reklama-yaka-vvodit-v-omanu.html> (accessed 04 April 2016).

Голик О. В.

Реклама продуктов питания: этические аспекты контентного наполнения

В статье определены основные этические аспекты контентного наполнения украинской рекламы продуктов питания. Основные методы – контент-мониторинг рекламных сообщений (как комплекса изображения, звука и текста) продуктов питания, наблюдение, сравнение, анализ и синтез. Выводы исследования свидетельствуют, что реклама продуктов питания является весомым сегментом на рекламном рынке любой страны, поэтому соблюдение общепризнанных норм в законодательном, этическом, моральном измерениях ее контентного наполнения является важным для развития как отдельного предприятия, всей страны, так и конкретного потребителя. Однако телевизионная реклама в большинстве случаев рассматривает сообщество только как потенциальную целевую аудиторию, что ведет к снижению общей человеческой культуры. Поэтому перспективным является поиск форм, методик, которые бы удовлетворяли коммерческие запросы рекламодателей, но при этом сохраняли баланс между чрезмерным неэтичным манипулированием и предоставлением этически корректной коммерческого предложения потребителю.

Ключевые слова: реклама; этика; контент; корректность; манипуляция.



УДК 007:659.136(477)

Класифікація 3D-реклами в Україні. Аналіз актуальних пропозицій

Classification of 3D-Advertisement in Ukraine. Analysis of Up-to-date Offers

В Україні активно виготовляють рекламу із застосуванням тривимірних технологій та тривимірної графіки. Мета дослідження – виявлення особливостей 3D-реклами, представленої на вітчизняному ринку, та створення її загальної класифікації на основі технології виконання. Методи дослідження – прямий аналіз (класифікація) та узагальнення актуальних типів 3D-реклами. Предмети дослідження (зразки реклами) були розчленовані на складові частини. Результатом огляду рекламного ринку та виявлених закономірностей в рекламних проектах стала класифікація на основі технологій виконання та виділення підтипів за способом та видом поширення: I. Статична 3D-реклама: 3D-реклама в друкованих ЗМІ (стерео або модельована); зовнішня 3D-модельована реклама; 3D-реклама в інтернеті; рекламні стерео-, варіозображення; 3D-панорами та 3D-тури; 3D-футболки. II. Динамічна 3D-реклама: стерео 3D-відеореклама; модельована 3D-відеореклама; анімаційна 3D-банерна-відеореклама. III. Інтерактивна 3D-реклама (вітрини, білборди, ігри, промоутери, проєкції та ін). IV. 3D-друк як перспективний засіб реклами.

Ключові слова. 3D-реклама; тримірна графіка; інтерактивна реклама.

The main objective of the research is to classify 3D-advertisement, represented at the Ukrainian market. The methods of the research: analysis and generalization of up-to-date 3D-advertising types. The subject of the research is stereo advertising and the type of advertising which is entirely or partly uses three-dimensional object modeling. For classification we have highlighted the images created directly in 3D-editors (software applications like 3D-Max) – 3D-visualization; and images produced in graphic editors (like Adobe Photoshop) or by hyper-realist artists with a help of manipulations with volume, shadows, light, mapping etc. – 3D-effect.

The result of the review of advertising market and discovered consistencies in advertising projects is the classification based on rendering and sub-typing according to the means and kinds of spreading technologies.

I. Static three-dimensional advertising:

1. 3D-advertising in print media:
 - stereo (special glasses required for viewing);
 - stimulated advertising (3D-visualization or 3D-effect);
2. External 3D-stimulated advertising:
 - billboard and city-light images;
 - images and 3D-graffiti pictured on pavement, buildings and other surfaces;
 - 3D-stickers (on pavement, walls, cars);
3. 3D-advertising on Internet;
4. 3D-panoramas and 3D-tours;
5. 3D-T-shirts.
6. Advertising stereoscopic images.

II. Dynamic three-dimensional advertising.

1. 3D-advertisement video stereoscopic (special glasses required);
2. 3D-stimulated advertisement video (post processing, special effects; special glasses are not required);
3. Animated 3D-banner-/video advertising and presentations.

III. Interactive 3D-advertising.

1. Shop-windows;
2. Billboards;
3. Surfaces;
4. Games, non-script games;
5. Virtual fitting rooms;
6. Virtual 3D-promoters;





7. Augmented reality;
8. Interactive kiosk, cube;
9. 3D-videomapping: interactive shows.

IV. 3D-printing as a promising means of advertising and marketing.

Keywords: 3D-advertising, three-dimensional graphics, interactive advertising.

Вступ. Тривимірна графіка використовується майже в усіх типах реклами, але в Україні немає загальної класифікації 3D-реклами, що й визначило мету дослідження. Для аналізу цієї рекламної ніші постало завдання оглянути рекламний ринок, виділити українські компанії, які займаються 3D-рекламою, та виявити характерні властивості їх рекламних проєктів. Аналіз також охоплював дослідження наявних в Україні пропозицій інтерактивної реклами та вивчення перспектив 3D-друку в галузі маркетингу.

Предметом дослідження стала стереореклама та реклама, яка повністю чи частково використовує модельовані тривимірні об'єкти. Критерієм класифікації обрано технічне виконання та візуальне виділення зображення, створені безпосередньо в 3D-редакторах (комп'ютерні програми типу 3D-Max, Maya, Blender) – 3D-візуалізація; та зображення, створені в графічних редакторах (типу Corel Draw, Adobe Photoshop) або художниками гіперреалістами за допомогою маніпуляцій з об'ємом, тіннями, світлом, мапінгом тощо – 3D-ефект.

Теоретичне підґрунтя. Важливими є дотичні до теми дослідження, що їх проводили Тімоті Двайер – «Конвергенція ЗМІ» [1] та Пауль Павлов і Девід Стюарт – наукова публікація «Інтерактивна реклама: нова концепція» [2]. Серед українських науковців тему досліджували Олена Пугачова та Світлана Ковальчук «Використання інноваційного підходу в 3D-рекламі» [3], Лариса Гліненко та Юрій Дайновський, зокрема вони писали про «Актуальні тренди інтернет маркетингу» [4], Тетяна Лахтюк і Дмитро Авраменка, які запропонували визначення принципів класифікації об'єктів щитової зовнішньої реклами – за характером поверхні [5]. Також взято до уваги працю Едуарда Котова та Володимира Ляшенко, які досліджували 3D-друк як революційну технологію неоіндустріальної економіки [6].

Джерела дослідження: портфоліо робіт та опис актуальних рекламних пропозицій на таких сайтах: рекламні агентства DDB Ukraine (<http://ddb.com.ua>), Leo Burnett Ukraine (<http://www.leoburnett.ua>), Ogilvy & Mather Ukraine (<http://www.ogilvy.com.ua>), Tabasco (<http://tabasco.com.ua>), продакшн-студія Positive Pictures (<http://www.positivepictures.net>), компанія «Уолл Стріт» (<http://wallstreet.in.ua>), група компаній «Дайвер – Укрбізнес» (<http://3dpol.ub.ua>), компанія Asphalt Art Ukraine (<http://3d-design.kiev.ua>), Студія 3D-друку (<http://mcard.kiev.ua/pages/17>),

сайт сферичних панорам «Україна 3D» (<http://ukraine3d.com/uk/node/179>), 3D-тури (<http://pano3dp.com/3d-tury>), 3D-футболки Mountain (http://mir-maek.ho.ua/3d_futbolki_mountain.php), Одеська студія мультиплікації (<http://animation-ua.com>), інтерактивна реклама: Smart City Solutions (<http://smartcity.prom.ua>), «Екта» – <http://ekta.ua>, «Front Picture» (<http://frontpictures.com/ua>), «4 YOU» – <http://www.btl-4u.ru>, First Interactive Outdoor (<http://interactive.com.ua>), 3D-mapping: Promo-promin (<http://promo-promin.com>) та ін.

Методи дослідження – прямий аналіз (класифікація) та узагальнення актуальних типів 3D-реклами, приклади якої отримані з портфоліо на сайтах найбільших рекламних агентств в Україні та компаній, що спеціалізуються на виготовленні реклами з використанням 3D-графіки. Виявлено характерні властивості, ознаки, відношення та відмінності такої реклами. Розчленування предметів дослідження на складові частини й дало змогу виявити структуру досліджуваного об'єкта та розробити класифікацію.

Результати і обговорення. Результатом огляду рекламного ринку та виявлених закономірностей в рекламних проєктах стала класифікація на основі технологій виконання: статична 3D-реклама; динамічна 3D-реклама; інтерактивна 3D-реклама; 3D-друк як перспективний засіб реклами Також виділено їх підтипи за способом та видом поширення.

I. Статична тривимірна реклама. Зрідка в друкованій та зовнішній рекламі використовують стерео 3D-зображення, для перегляду яких потрібні окуляри. У цих випадках окуляри безкоштовно додають до примірника журналу чи під час презентації (зображення отримані шляхом стереознімання). Частіше – це рекламні зображення, змодельовані в спеціальних комп'ютерних програмах: 3D-Max, Maya, Blender та ін. (3D-візуалізація). У графічних редакторах Adobe Photoshop та Corel Draw також можна досягти тривимірного ефекту об'ємності (3D-модельовання, псевдостерео: 2D-, 3D-перетворення). Проміжними можна вважати рекламні зображення зі стерео-, варіо-ефектами, які створюють ефект об'ємності та відносного руху. А також 3D-панорами.

Як застосує можливості тривимірної графіки український рекламний ринок? Українські маркетологи активно почали використовувати 3D з 2010 р.

1. а) стерео 3D-реклама в друкованих ЗМІ (для перегляду потрібні окуляри).





Технологія 3D існує вже понад 50 років, але втілювати її в популярних глянцевиx журналах не поспішають. Обкладинки в 3D-форматі стали резонансом у 2010 р., але нині їх використання зменшилося. Першою рекламною компанією, яка втілила такий проект, була Brandcom (замовник – Samsung) (див. рис. 1).

У 2010 р. журнал «Кореспондент» вийшов з першою в Україні 3D-обкладинкою: тодішній президент Віктор Янукович одягав маску Володимира Путіна. Для перегляду до кожного примірника додавались спеціальні окуляри. У всіх повідомленнях ЗМІ зазначалось, що технічно втілити проект допомогла фірма Samsung, для якої це була дієва реклама з «вау-ефектом». Того ж року тижневик «Кореспондент» втілює, як заявляє портал «Телекритика», «Перший в Україні приклад публікації друкованої 3D-реклами. Рекламу замовив житловий комплекс Park Avenue. Побачити тривимірний ефект можна, одягнувши спеціальні окуляри, що додаються до київського випуску видання» [7].

З 3D-обкладинкою вийшов також журнал LQ («Медіа інвест груп»). Спеціальні окуляри, потрібні для того, щоб побачити тривимірне зображення, можна було зробити своїми руками за допомогою інструкції, яка містилася в журналі. На обкладинці номера був зображений відомий актор Джеремі Айронс [8].

Використати популярність тривимірної форми зображень спробував і журнал «МАХІМ», вперше опублікувавши у 2010 р. кілька розворотів з дівчиною в 3D. Для перегляду додавались окуляри, надані партнером проекту – фірмою дезодорантів АХЕ [9]. Це був час масового захоплення 3D, яке вийшло на новий рівень після виходу фільму «Аватар». Нині зображення у звичайних ЗМІ з тривимірним ефектом, які треба розглядати в окулярах, трапляються вкрай рідко. Згадок в інтернеті про приклади відповідної реклами впродовж 2011–2015 рр. в українських ЗМІ ми не знайшли. Але детального аналізу конкретних видань ми не проводили.

У світі тенденція 3D після 2010 р. пішла на спад. Проте тривимірну рекламу пропонує друковане видання «Show Me Miami», яке виходить для російськомовної аудиторії Флориди та за її межами (див. рис. 2).

Існує ще один спосіб використання 3D у друкованих ЗМІ. Технологія відома ще з 2008 р.: читач відкриває рекламу в журналі, направляє на неї веб-камеру, заходить на спеціальний сайт, і у нього на екрані точна 3D-модель, якою можна маніпулювати. Зокрема таку рекламу використав виробник машинок Mini. В Україні аналогічних прикладів застосування ми не знайшли.

Нові технології дають можливість перетворити звичайні смартфони на 3D-окуляри чи перетворюю-

ють звичайний 2D-малюнок в об'ємний. Це дозволить по-новому використовувати можливості 3D у рекламі й може оживити відповідну нішу українського ринку.

1. б) 3D-модельована реклама в друкованих ЗМІ (окуляри не потрібні, рекламні зображення змодельовані в спеціальних комп'ютерних програмах).

Графіка в рекламі має об'ємний вигляд через вмілу роботу з об'ємом, тіннями, світлом, ретушню, мапінгом тощо.

Яскравий приклад – рекламна графіка київської студії Positive Pictures (<http://www.positivepictures.net>), яка виконувала проекти для Philips, Panasonic, Sony, McDonalds, Pepsi, Lipton, Jacobs, Huggies та інших брендів (див. рис. 3).

Звернімо увагу, що крім ілюстрацій та фото, компанія займається також відеопостпродакшеном. На українському ринку представлені також кращі рекламні агентства світу, які активно працюють з 3D (зі статичним і з динамічним). Наприклад: DDB Ukraine, Leo Burnett Ukraine, Ogilvy & Mather Ukraine та студія дизайну RedWorks, Tabasco та ін.

Крім реклами, що використовує тривимірні моделі, створені в комп'ютерних програмах, варто виділити рекламу з ефектом об'ємності, зображення якої намальовані художниками-гіперреалістами. Так, наприклад, італійський художник Марчелло Баренжі на замовлення холдингу GlobalSpirits намалював у гіперреалістичному стилі пляшку «Хортиця ICE» та бренд «Первак Домашній» у 2015 р.

2. Зовнішня реклама з 3D-візуалізацією. 3D-зображення досягають більшого ефекту, якщо їх використовують у більших масштабах: на білбордах, сіті-лайтах і под. Об'єм, світло та інші можливості outdoor-реклами дозволяють досягнути максимальної реалістичності тривимірної графіки (для перегляду не потрібні окуляри). Типовий приклад: студія брендинга «Свій стиль» створила та використала 3D-модель майбутнього будинку для промоакції з продажу житлової площі (білборди та промосайт).

Новітніший вид такої реклами: 3D-зображення та 3D-графіти намальовані на асфальті, фасадах будинків і будь-яких поверхнях. Такі послуги надає компанія ООО «Уолл Стріт». Масштабні рекламні 3D-графіти вони виконували для брендів Агуша, Ніссан Жук, Дюрасел та ін., для комплексів «Дрім Таун», «Зелений острів», «Sport Life» (див. рис. 4).

Компанія також проводить інтерактивну висставку 3D-мистецтва в Україні, популяризує та розширює нішу. Компанія «Дайвер» теж пропонує ефект 3D для інтер'єру: шпалери, плитку, підлогу, які також можна брендувати (хоча це не є пріоритетним напрямом фірми).





Аналогічні рекламні послуги надає компанія Asphalt Art Ukraine, але при цьому використовується інша технологія: графіку не малюють безпосередньо на поверхні, а створюють в комп'ютерних програмах і наклеюють. Отже, ще один вид: 3D-наклейки. Це можуть бути наклейки на підлогу, асфальт, стіни, автомобілі. На сайті компанії 3d-design.kiev.ua представлено понад 30 фотографій виконаної тримірної реклами на автомобілях (легкових та вантажних). Зреалістичними наклейками поєднуються назви рекламованих брендів, номери телефонів, адреси сайтів.

3. Рекламні стерео-, варіозображення. Технологія створення стереозображень (з ефектом об'ємності 3D) відома давно, але в рекламі вони ще не знайшли широкого застосування. Стереозображення дають відчуття об'ємності за рахунок ефекту огляду, коли об'єкти можна розглядати з різних кутів спостереження. Також на таких зображеннях є «ефект акваріума», що створює ілюзію різновіддалення за глибиною різних об'єктів стереозображення.

Варіозображення – кілька зображень, що послідовно змінюють одне одне залежно від кута спостереження. Розрізняють кілька основних видів варіоефектів: – фліп (Flip), зумм (Zoom), морфінг (Morphing), анімація (Animation).

«Виробництво стерео, варіо дає змогу передати рух (динаміку), форму, характер поверхні рекламованої продукції. (...) Стерео-, варіозображення впливають на споживача найбільш тривало і потужно (...). Тривимірні картинки: реалістично підносять рекламований продукт (створюючи міцний асоціативний зв'язок «продукт – споживач»), (...) традиційна реклама викликає ефект звикання, а елементи стерео-, варіоанімації сприяють підвищенню сприйнятливості» [11].

Основні галузі застосування: вкладки в друкованих виданнях, обкладинки книжок і журналів, сувенірна продукція, промоматеріали, а також безпосередньо рекламна продукція (як зовнішня, так й інтер'єрна). Зокрема: світлові панелі, лайтбокси, стерео-, варіовізитки, подарункові сертифікати, клубні карти, 3D-календарі, 3D-листівки та багато іншого.

Зайняла відповідну нішу на ринку компанія «АВАНТЕЛКОМ» (<http://avantelkom.uaprom.net>), яка пропонує виробництво й розміщення реклами, 3D-поліграфію (стерео/варіополіграфія), повне виробництво 3D-відео та кінопродукції.

4. 3D-панорами та 3D-тури. 3D-панорами – один з найпопулярніших засобів використання 3D-для просування туристичних брендів в інтернеті. Такий спосіб реклами готелів, ресторанів, розважальних та спортивних комплексів активно просувається сайтами <http://ukraine3d.com> та <http://pano3d.com>. Віртуальні сферичні 3D-тури

дають просторове уявлення про об'єкт. 3D-тур – це з'єднані в єдиний проект 3D-аеропанорами і 3D-наземні панорами. У віртуальному 3D-турі спостерігач переміщується в просторі по панорамах за допомогою кнопок управління, вказівників і комп'ютерної миші. Що дає йому можливість на свій розсуд і в різній послідовності спостерігати з різних ракурсів об'єкт, що його цікавить. У деякі тури вставляється 3D-візуалізація окремих предметів.

5. 3D-футболки та сувенірна продукція. Наприклад, реалістичні 3D-принти на футболках «Mountain». Сувенірна брендова продукція з використанням модельованих 3D-зображень. Ефекту 3D-досягають за рахунок ідеального підбору фарб ліній і тіней, а також кольору самої футболки, що робить зображення максимально реалістичним. Відповідного дизайну в українських футболках ми не зустрічали, тому також вважаємо перспективним напрямом для використання.

II. Динамічна тривимірна реклама. До другого типу – динамічна тривимірна реклама – входить 3D-відеореклама, для перегляду якої потрібні спеціальні окуляри (стерео), відеореклама з постобробкою та ефектами 3D-(модельована, окуляри не потрібні), а також 3D-анімація та презентації. Перша повноцінна тримірна реклама на українському ринку була представлена в 2010 р. в 3D-кінотеатрах. Це був рекламний ролик для Bonjour SOUFFLE – <https://www.youtube.com/watch?v=rD0r1vk7eEк>, 3D-ефектами та постобробкою якого займалась брюссельська студія Nozon (спочатку відео було відзняте в 2D). Катерина Бурляй, директор відділу з роботи з клієнтами Euro RSCG Kiev: «Бути першими в настільки інноваційній сфері дуже почесно. І те, що ролик Bonjour SOUFFLE і всі, хто працював над його створенням, увійдуть в історію української реклами, змушує ще раз висловити величезне спасибі «КОНТИ» за надану можливість» [12] (див. рис. 5).

Більшість відеореклами на українському ринку використовує спецефекти та 3D-анімацію (3D-модельована, для перегляду без окулярів). Ми виділили такі компанії та їх проекти для відповідних брендів:

– рекламне агентство DDB в Україні: «NON STOP», «МТС Україна», «3D-НУЛЬ», «Живчик», «McDonalds», «Henkel», «Наш сік»;

– креативне рекламне агентство Leo Burnett в Україні: «Укртелеком», «WOG», «Київстар Бізнес»;

– маркетингове агентство Ogilvy & Mather в Україні: «ROSHEN» (ролик для шоколаду «Roshen bitter»), «Добриня» (ціла колекція постерів і роликів «Молоко добрих корів»), «Геркулес» («тримайте язички» і под.), «Чумак» («Дякую!») та ін.;





– креативне маркетингове агентство Tabasco: Microsoft, Nemiroff, «МТС Україна» (реklamний ролик 3G-інтернету), ПУМБ (анімований ролик «На кінчиках пальців») та ін.

Окремо можна відзначити ідею та якісне втілення реклами «Фрузі. Їдло для супергероїв», яку для ПАТ «Чумаки» виконало агентство Ogilvy & Mather Ukraine, 3D-візуалізацією займалась компанія Positive Pictures (2014) (див. рис. 6).

Також рекламисти високо оцінюють рівень рекламного ролика 2014 р. від агентства Tabasco для лінії приправ «Ексклюзив» від ТМ «Приправка». Постпродакшн відео виконала польська студія Platige Image – <https://www.youtube.com/watch?v=GJ5L4KQjKj8>.

Потужності української тривимірної анімації представляє також Одеська Студія Мультиплікації, яка пропонує 2D- і 3D-анімаційну рекламу. Тривимірною презентацією заводу «Кислородмаш», анімаційний ролик «АРКАДІЯ СІТІ» та ін. можна переглянути на сайті компанії <http://animation-ua.com/ru/galereja/3d-grafika/>. Крім того, активно в напрямі 3D-анімації працює компанія «Film.ua» та студія «Animagrad», які у 2015 р. розпочали роботу над своїм першим повнометражним тривимірним мультфільмом за мотивами драми Лесі Українки «Мавка. Лісова пісня». Прем'єра запланована на 2017 р. Цілком можливо, що виробничі потужності студія може використовувати і для створення реклами.

Рекламна 3D-анімація також представлена у вигляді 3D-презентацій. Денис Погребняк, власник і арт-директор Української продакшн-студії Ministry Film, на сайті компанії розповідає, чому 3D-презентації – це дієво: «Швидкість донесення інформації: можна роками роздавати друковані рекламні матеріали, а можна просто натиснути на «Play» і показати все одразу в хвилинному ролику. Особливості сприйняття: при читанні прес-релізу ви засвоїте 10 % інформації, а при перегляді анімаційного ролика – 70 %. Тепер застосуєте ці цифри до конверсії. Елегантність: селф-промо в 3D-форматі – це модно, цікаво і зі смаком. Згідно з дослідженням ReelSeo, 73 % споживачів, які переглянули відеоролик про товар, готові його купити, а 96 % стверджують, що відео допомогло їм прийняти остаточне рішення про покупку».

III. Інтерактивна реклама з використанням 3D: інтерактивні вітрини (проекційні вітрини, відеовітрини, віртуальні каталоги), інтерактивні білборди (відеоборди), інтерактивні: дзеркало, підлога, стіна, стіл, барна стійка, інтерактивні ігри, віртуальні примірочні, X3D-video (вихід за межі екрана) та віртуальні 3D-промоутери (див. рис. 7).

Серед технологій, які використовуються, варто виділити інтерактивні 3D-проекції (технологія GroundFX, FreeFormat Projection та ін.). Митакже

розглядали ці типи реклами в публікації «Основні тенденції використання 3D-графіки в інтерактивних видах зовнішньої реклами» [13, с. 209].

В Україні подібні тривимірні технології та інтерактивні проекційні системи активно почали використовуватися в рекламі наприкінці 2008 р. Подібні установки розміщуються, як правило, у мережах супермаркетів і використовуються як повноцінний рекламоносій для просування товарів. В Україні інтерактивну рекламу з 3D пропонують такі компанії: «Екта» – <http://ekta.ua> (3D-технології, 3D-розваги, 3D-спорт, 3D-презентації, 3D-музеї), «Front Picture» – <http://frontpictures.com/ua> (мультимедійні виставки, купольна проекція та голографічна реклама), доповнена реальність, у тому числі. «Сканер емоцій», 3D-videomapping (проекційні 3D-шоу), інтерактивний кіоск, інтерактивний куб.

Особливу увагу слід звернути на запропонований компанією сучасний тренд реклами – 3D-videomapping. Це проекційні 3D-шоу – інсталяції на фасадах будівель чи інших поверхнях, світлові чи мультипроекційні. Технологія дозволяє проектувати на різних нерівних поверхнях зображення і відео, у тому числі рекламні. За допомогою мапінгу можна влаштувати і в приміщенні, і на вулицях міста шоу-програми, які прикувають погляд кожного, хто побачив, і залишають яскраве враження. Мапінг – порівняно молода технологія, яку можна застосовувати для демонстрації продукції на виставках і заходах як зовнішню рекламу та внутрішню оформлення. Як правило, 3D-mapping використовується для трансляції проекційного шоу на будівлях, для чого створюється індивідуальний для кожного фасаду будівлі 3D-ролик, що обіграє архітектурні деталі. Майстри 3D-мапінгу створюють вражаючі візуальні ілюзії, які змінюють геометрію простору й створюють дивовижні картини. Ця технологія має широку аудиторію, тому на кожне подібне видовище збираються тисячі глядачів, які не лише дивляться і захоплюються ним, а й записують його на відеокамери, після чого викладають в інтернеті, де відеоролик переглядають ще кілька тисяч користувачів. Сфера застосування технології 3D-mapping: презентація нових продуктів, виставки, брендування будівлі, оформлення міських і муніципальних заходів, промо-тури.

Вперше 3D-інсталяція, створена для презентації телевізорів Samsung 3D-LED, була показана на історичній будівлі Біржі Берлаге жителям і гостям Амстердама. Подивитися на проекційне шоу зібралось понад п'ять тисяч осіб і ще понад сто тисяч переглядів було зареєстровано на відеопорталі Youtube. Після амстердамського шоу багато компаній у світі почали показувати на будівлях 3D-шоу.





В Україні 3D-шоу пропонує компанія Spectaculaires, яка створила проекцію на Софійській площі в Києві під час відкриття «Французької весни 2015». Регулярні 3D-шоу пропонує найбільший плаваючий фонтан в Європі «Roshen», що у Вінниці (<http://www.fountainroshen.com/ua>). 3D-mapping, проекції на воді, голографічні інсталяції та відеоанімацію пропонує також компанія – Promo-promin (<http://promo-promin.com>): проекційні шоу у Львові, Дніпропетровську, Сімферополі, Вінниці, Харкові та ін. (див. рис. 8).

У 2015 р. анонсували появу на Таймс-сквер рекламних 3D-щитів. Австрійські розробники представили нову технологію TriLite, яка використовуватиме 3D-дисплеї, що працюють без спеціальних окулярів, з радіусом дії від 10 до 70 метрів. Це означає, що скоро перехожі зможуть побачити логотипи та товари, які виходять за межі щитів, прямо на найжвавішому перехресті світу. За допомогою потужних лазерів, які замінили звичні світлодіодні пікселі, екран видно навіть при інтенсивному сонячному світлі. Оскільки технологія передбачає використання автостереоскопічних екранів, що показують різне зображення лівому й правому оку, це відкриває неймовірні можливості для рекламодавців. Подібні технології в Україні скоро можуть запропонувати саме перелічені компанії.

Ще один впевнений флагман українського ринку інтерактивної реклами «Smart City Solutions» – лідер України в галузі інтерактивних технологій для бізнесу, реклами та індустрії розваг. Компанія пропонує рішення, що поєднують технології, творчість, дизайн та інноваційні програми для інтерактивного маркетингу. Нові можливості для реклами, які дають споживачеві можливість брати активну участь у рекламній компанії бренду. Компанія пропонує такі види реклами: інтерактивні та відеовітрини, віртуальний промоутер, доповнена реальність, інтерактивний стіл, інтерактивна підлога чи стіна, інтерактивна гонка, сканер емоцій, віртуальна примірочна, інтерактивний кіоск. Серед клієнтів: LG, HTC, MTC, DHL, ROSHEN, Comfy, ТЦ «Олімпійський», AnywayAnyday, Peugeot, Geely, Toyota та ін.

Інтернет-компанія Workrocks.ua також займає нішу в інтерактивній тривимірній рекламі: вона розробила інтерактивну гру за участю персонажів бренду – ігровий додаток для Grenki Flint. Детальніше побачити гру можна в офіційній групі «ТМ Флінт» у ВК: <http://vk.com/app3488890>.

IV. 3D-друк як перспективний засіб реклами та маркетингу. 3D-друк в Україні стає все доступнішим, тому маркетингологи частіше цікавляться, як вони можуть його використовувати. Анастасія Бужор, маркетинголог 3D-Print Conference зазначає: «З 3D-друком можна створювати унікальні

продукти, які відповідають маркетинговій меті кампанії. 3D-друк можна персоналізувати для індивідуальних клієнтів шляхом інтеграції їх потреб, логотипу та фірмового стилю. Дизайнери тепер мають більше можливостей дизайну, оскільки 3D-друк дає їм свободу форм, не обмежуючись ручками та флешками» [14]. 3D-друковані маркетингові акції мають потенціал, щоб бути поширеними вірусно через соціальні медіа та блоги. Можна також використати додаткову увагу ЗМІ завдяки увазі суспільства до 3D-друку. Можлива синергія 3D-друку з іншими маркетинговими матеріалами, тобто 3D-друковані маркетингові продукти можуть бути використані у співпраці з іншими маркетинговими матеріалами: наприклад, з паперовими носіями або інтернет-ЗМІ.

Об'ємні матеріальні об'єкти для реклами з використанням технологій 3D-друку та 3D-фрезерування пропонує компанія «Гамма Україна» (<http://3d-frezerovka.com.ua>). Серед їх робіт «Найбільший м'яч Євро-2012», який складається з 5 і 6 кутників, матриці для формування яких виготовила фірма; для рекламної кампанії дезодоранту Rexona були виготовлені болванки для формовки ковпачка і головки «балончика» на об'ємному білборді; за замовленням офіційного дилера марки Peugeot в Україні були виготовлені склопластикові болванки для формовки символіки цієї фірми: леви і букви.

У промисловості широкоживаним терміном «тривимірний друк» називають аддитивне виробництво. Сюди входять такі основні технології – пошарове наплавлення (FDM), стереолітографія (SLA), вибіркоче лазерне спікання (SLS / SLM / EBM) і 3D-друк (3DP). Їх суть – створення предмета бажаної форми. Процес наплавлення, спікання, затвердіння і проклейку здійснює 3D-принтер.

На сьогодні лідерами у виробництві 3D-принтерів є MakerBot (що належить Stratasys), Cubify (3D-Systems), Ultimaker, PrintrBot, RepRap (по суті, не компанія, а проект). Процвітають у цій сфері й компанії-розробники ПЗ. Такі програми, як 123D-Catch, здатні відсканувати модель буквально за допомогою камери на смартфоні.

В Україні 3D-сканування, моделювання та друк пропонують сайти: <http://3dprinter.org.ua>, <http://prusa.com.ua/>, <http://3ddevice.com.ua/>, <http://3deams.com.ua/>, <http://3dmag.kiev.ua>, <http://www.witbox.com.ua> (ціни на 3D-принтери від 9999 грн). Останній сайт представляє офіційного дистриб'ютора в Україні ООО «Сінт». Компанія має центр навчання та проводить семінари, наприклад, 22 квітня 2015 р. у Національному лісотехнічному університеті України в місті Львові відбувся семінар, присвячений сучасним 3D-технологіям серед студентів спеціальностей дизайн, архітектура та інженерна механіка. Відео про





те, як відбувається процес сканування та друку 3D-фігурки людини, демонструє маркетингові можливості технології: <https://www.youtube.com/watch?v=YxT9RsoBKes> (див. рис. 9).

Чи прибутковим буде використання друкованих тривимірних рекламних об'єктів? За даними спеціалістів з 3D-printer.org.ua, більшу частину сьогоденного вітчизняного ринку представляє FDM-друк – метод наплавлення. Вартість кілограма матеріалу (пластика) – майже 800 грн. Вартість друку слід вираховувати з ціни від 5–10 гривень за кожен грам. Час роботи з виробом масою до 300 грам становить близько доби. Ціни на принтери коливаються від 12000 гривень (вітчизняні збірки) до сотень тисяч.

В останні роки популярність технологій 3D-друку досягла свого піку зовсім не тому, що «гаражні» ентузіастинавчилися збирати 3D-принтери (все-таки вже в 90-х рр. технологія виробництва була загальновідома). Ключовою причиною стало завершення в 2009 р. терміну дії патенту на технологію FDM (яку можна використовувати в домашніх умовах) компанії Stratasys. Тепер цю технологію успішно застосовують у роботі дизайнери, медики, ювеліри, архітектори та маркетингологи. А в 2014 р. закінчився патентний захист технології SLS компанії 3D-Systems Inc. Вона дає змогу друкувати вироби високої міцності, великих розмірів і будь-якого ступеня складності. «Сьогодні можна сміливо назвати початком епохи третьої індустріальної революції. За даними експертів компанії IDC, до 2017 р. обсяг світового ринку 3D-друку зросте в 10 разів. У грошовому вимірі щорічний приріст становить 59 %, а в кількісному – 29 %. За даними дослідження компанії Tech Pro Research, 40 % компаній не виявляють жодного інтересу до 3D-принтерів, 12 % уже активно використовують ці пристрої у своєму бізнесі, решта ж 48 % уважно придивляються і вивчають можливості» [14].

Маркетологам варто звернути увагу на виставки-конференції передових технологій 3D-друку і сканування 3D-Print Conference Kiev (<http://3dprintconf.com.ua>). Конференція, яка відбулась 10 вересня 2015 р., відобразила потенціал і перспективу розвитку 3D-друку на всіх ринках України. Огляд та обговорення 3D-технологій відбувається також на Українському форумі інноваційних технологій: INNOTECH UKRAINE (<http://innotech.kiev.ua>). Також варто звернути увагу на 3D-Print Expo (<http://3d-expo.ru>) – масштабну виставку передових технологій 3D-друку і сканування серед країн Східної Європи.

Висновки. Пропонуємо класифікувати 3D-рекламу в Україні так:

I. Статична тривимірна реклама:

1. 3D-реклама в друкованих ЗМІ: стерео (для

перегляду потрібні спеціальні окуляри) або модельована (рекламні зображення створені в спеціальних комп'ютерних програмах).

2. Зовнішня 3D-модельована реклама (3D-візуалізація, окуляри не потрібні):

- зображення на білбордах, сіті-лайтах.
- зображення та 3D-графіті намальовані на асфальті, будинках та інших поверхнях.
- 3D-наклейки (на підлогу, асфальт, стіни, автомобілі).

3. Рекламні стерео-, варіозображення.

4. 3D-панорами та 3D-тури.

5. 3D-футболки.

II. Динамічна тривимірна реклама.

1. Стерео 3D-відеореклама (потрібні спеціальні окуляри).

2. Модельована 3D-відеореклама (постобробка, спецефекти, окуляри не потрібні).

3. 3D-анімація та презентації.

III. Інтерактивна 3D-реклама.

1. Інтерактивні вітрини (проекційні вітрини, відеовітрини, віртуальні каталоги).

2. Інтерактивні білборди (відеоборди).

3. Інтерактивні поверхні (дзеркало, підлога, стіна, стіл, барна стійка та ін).

4. Інтерактивні ігри.

5. Ігри без сценарію (вітрина, як полотно – арт-проекти).

6. Віртуальні примірочні.

7. Віртуальні 3D-промоутери (проекція та голографічна реклама).

8. Доповнена реальність (X3D-video – вихід за межі екрана). У тому числі «Сканер емоцій».

9. Інтерактивний кіоск, інтерактивний куб.

10. 3D-videomapping – інтерактивні шоу (архітектурні 3D-проекції).

IV. 3D-друк як перспективний засіб реклами та маркетингу.

Отримані результати представляють авторську класифікацію в ніші тривимірної реклами, яка є малодослідженою в Україні, тому є важливою для науки. Класифікація являє собою основу для подальшого дослідження ринку та практичного використання отриманих даних у межах рекламних кампаній.

Список літератури

1. Dwyer T. Media Convergence / Tim Dwyer – Berksire: McGraw-Hill Education (UK), 2010. – 123 p.

2. Pavlou P. A. Interactive Advertising: A New Conceptual Framework Towards Integrating Elements of the Marketing Mix / P. A. Pavlou, D. W. Stewart. // New Meanings for Marketing in a New Millennium. – 2014. – С. 218–222.

3. Ковальчук С. В. Використання інноваційного підходу в 3D-рекламі / С. В. Ковальчук, О. С. Пугачова. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 118–123.





4. Гліненко Л. К. Актуальні тренди інтернет-маркетингу / Л. Гліненко, Ю. Дайновський. // Маркетинг в Україні. – 2014. – С. 32–41.

5. Ляхтюк Т. В. Принципи класифікації об'єктів щитової реклами за характером поверхні. [Текст] / Ляхтюк Т. В., Авраменко Д. К. // Двадцять третя міжнародна науково-практична конференція «Інноваційний потенціал світової науки – XXI сторіччя»: тез. доп. – Запоріжжя, 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://nauka.zinet.info/23/lahtyuk.php>.

6. Котов Е. В. 3D-печать как революционная технология неиндустриальной модернизации экономики / Е. В. Котов, В. И. Ляшенко // Вісник економічної науки України. – 2014. – № 1. – С. 59–69. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Venu_2014_1_17.pdf.

7. «Корреспондент» опублікував «3D-рекламу» [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.telekritika.ua/news/2010-10-29/57068>.

8. Сичневий номер LQ вийде з 3D-обкладинкою [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.telekritika.ua/news/2010-01-25/50654>.

9. Впервые журнал МАХІМ в формате 3D [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.advertology.ru/article82526.htm>.

10. 3D-images – Show Me Miami Русский или Русскоязычный Журнал в Майами [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.miamishowme.com/3d-images/>.

11. Студия 3D-печати [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://mcard.kiev.ua/pages/17>.

12. Впервые в Украине – трехмерная реклама сладостей – oKino.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.okino.ua/news/world/vpervyie-v-ukraine-trehmernaya-reklama-sladostej-3044/>

13. Раренко Л. А. Основні тенденції використання 3D-графіки в інтерактивних видах зовнішньої реклами / Л. А. Раренко // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. – Запоріжжя, 2014. – № 1-2. – С. 208–213.

14. Бужор А. Итоги 2015. 3D-Print Conference Kiev [Електронний ресурс] / Анастасія Бужор. – Режим доступу до ресурсу: <http://3dprintconf.com.ua/ru/itogi-2015>.

Reference

1. Dwyer, T. (2010), Media Convergence, Open University Press, New York, 123 p.

2. Pavlou, P. A. & Stewart, D. W. (2014), Interactive Advertising: A New Conceptual Framework Towards

Integrating Elements of the Marketing Mix. New Meanings for Marketing in a New Millennium, Springer International Publishing, San Diego, California, 222 p.

3. Kovalchuk, S. V. & Puhachova, O. S. (2011), “Using an innovative approach to 3D-advertising», Marketynh i Menedzhment Innovatsii [Marketing and Management of Innovations], no. 4, pp. 118-123.

4. Hlinenko, L.K & Dainovskyi, Yu.A (2014), “Recent trends in online marketing”, Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine], no. 1, pp. 32-41.

5. Lakhtyuk, T. V. & Avramenko, D. K. (2014), “Principles of classification of objects of billboard advertising according to the nature of surface”, Proceedings of the Twenty-Third International Scientific Conference “Innovative Potential of World Science – XXI Century”, Zaporizhzhia, 10-15 December 2014, available at: <http://nauka.zinet.info/23/lahtyuk.php> (accessed 31 May 2016).

6. Kotov, E. V. & Liashenko, V. Y. (2014), “3D-printing is a revolutionary technology of neo-industrial economy modernization”, Visnyk Ekonomichnoi Nauky Ukrainy [Herald of Economic Science of Ukraine], no 1, pp. 59-69, available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Venu_2014_1_17.pdf (accessed 31 May 2016).

7. Telekrytyka (2010), “Korrespondent published 3D-advertising”, available at: <http://www.telekritika.ua/news/2010-10-29/57068> (accessed 31 May 2016).

8. Telekrytyka (2010), “January issue LQ come with 3D-cover”, available at: <http://www.telekritika.ua/news/2010-01-25/50654> (accessed 31 May 2016).

9. Advertology (2010), “For the first time MAXIM magazine in 3D”, available at: <http://www.advertology.ru/article82526.htm> (accessed 31 May 2016).

10. Miamishowme (2014), “3D-images – Show Me Miami. Russian-language magazine in Miami”, available at: <http://www.miamishowme.com/3d-images/> (accessed 31 May 2016).

11. Mcart (2012), “Studio 3D-printing”, available at: <http://mcard.kiev.ua/pages/17> (accessed 31 May 2016).

12. oKino.ua (2010), “For the first time in Ukraine – a three-dimensional advertising sweets”, available at: <http://www.okino.ua/news/world/vpervyie-v-ukraine-trehmernaya-reklama-sladostej-3044/> (accessed 31 May 2016).

13. Rarenko, L. A. (2014), “Major trends using 3D-graphics in interactive forms of outdoor advertising”, Derzhava ta Rehiony: Sotsialni Komunikatsii [State and Regions: Social Communications], no. 1-2. pp. 208-213.

14. Buzhor, A. A. (2015), “3D-Print Conference Kiev”, available at: <http://3dprintconf.com.ua/ru/itogi-2015> (accessed 31 May 2016).





Додатки



Рисунок 1.



Рисунок 4.



Рисунок 2.



Рисунок 5.

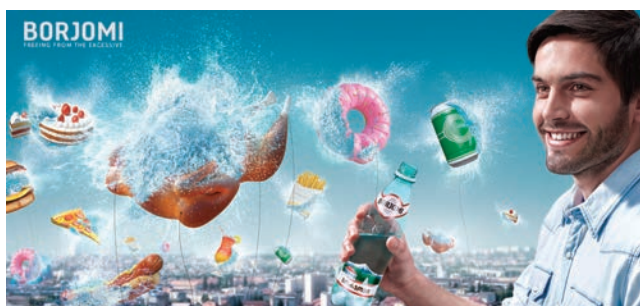


Рисунок 3.

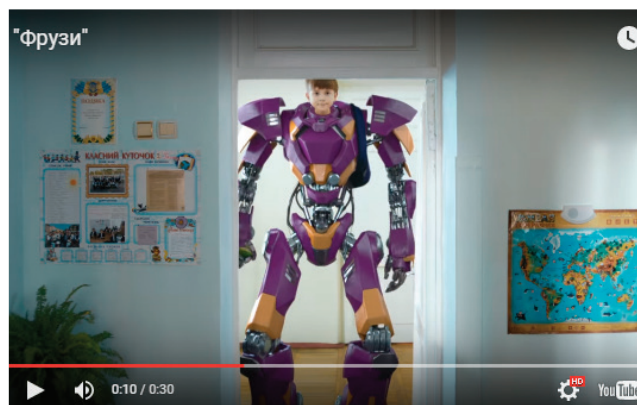


Рисунок 6.

Institute of Journalism Scientific notes. Issue 3 (64). 2016. July–September.





Рисунок 7.



Рисунок 9.

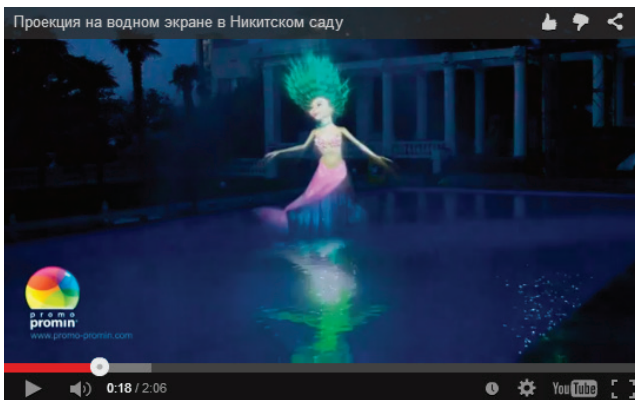


Рисунок 8.

Раренко Л. А.

Классификация 3D-рекламы в Украине. Анализ актуальных предложений

В Украине активно изготавливают рекламу с применением трехмерных технологий и трехмерной графики. Цель исследования – выявление особенностей 3D-рекламы, представленной на украинском рынке, и создание ее общей классификации на основе технологии производства. Методы исследования – прямой анализ (классификация) и обобщения актуальных типов 3D-рекламы. Предметы исследования (образцы рекламы) были расчленены на составные части. Результатом осмотра рекламного рынка и выявленных закономерностей в рекламных проектах стала классификация на основе технологий выполнения и выделения подтипов по способу и виду распространения: I. Статическая 3D-реклама: 3D-реклама в печатных СМИ (стерео или моделируемая); внешняя 3D-моделируемая реклама; 3D-реклама в интернете; рекламные стерео, вариоизображения; 3D-панорамы и 3D-туры; 3D-футболки. II. Динамическая 3D-реклама: стерео 3D-видеореклама; моделируемая 3D-видеореклама; анимационная 3D-баннерная-видеореклама. III. Интерактивная 3D-реклама (витрины, билборды, игры, промоутеры, проекции и др.) IV. 3D-печать как перспективное средство рекламы и маркетинга.

Ключевые слова: 3D-реклама; трехмерная графика; интерактивная реклама.



Кобинець А. В.,
Кандидат філологічних наук,
доцент Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Kobynets Alla,
PhD in Philology,
Associate Professor
Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:[070+316.324.8:004.738.5](477)

Газета та її онлайн-версія в українському інформаційному просторі: у світлі існуючих реалій та перспектив

Newspaper and Online Version in Ukrainian Information Space: in Light of the Realities and Prospects

У статті розглянуто розвиток українського інформаційного простору на прикладі друкованого видання газети та її онлайн-версії. Увагу акцентовано на перспективах розвитку ринку друкованої періодики та їх електронних форматів у системі засобів масової інформації, характері змін та їх значенні. Проаналізовано переваги онлайн-газети над друкованою, зокрема у її витратній частині, в оперативності подання інформації та можливостях її доповнення протягом певного періоду. Розглянуто також недоліки онлайн-газети, зокрема якість інформаційних продуктів. Зазначається, що друковане періодичне видання має значно меншу аудиторію читачів, на відміну від електронного. Водночас друкована газета має переваги над електронною стосовно тих традицій сприйняття населенням, що склалися протягом багатьох минулих років. Незважаючи на велике поширення інтернету і можливості використання його ресурсів, газетний контент у споживачів традиційно викликає більше довіри, оскільки він «закабований на папері», «написаний пером». Ідеться також про майбутнє газети як інформаційного продукту для споживачів (читачів) у контексті сучасних тенденцій.

Ключові слова: ринок преси; газета; засоби масової комунікації; майбутнє газети; інтернет-видання; електронна газета.

The article is about the problem of development of the Ukrainian information field on the example of a newspaper and its online version. The attention is paid to the prospects of print periodicals market and its electronic formats in the system of mass media, the nature of changes and their significance. There is an analysis of both the advantages and disadvantages of online newspaper: a special attention is paid to expenditure, prompt submission of information, possibility of additions over a period of time and quality of information products. The print periodical has significantly smaller readership, than electronic one. At the same time the print newspaper is preferable to the reader's traditions that have been developed over the years. Despite the widespread of Internet and the possibilities, which different social groups have by using its resources, the newspaper content has more credibility, just because it's printed on the paper. The article is also about the future of newspapers as a product of information for the population in the context of modern requirements and newspaper integration into the information market of the country.

Keywords: press market; newspaper; mass media; future of newspapers; online publications; electronic newspaper.

Вступ. Метою цієї публікації є окреслення реалій сучасного розвитку друкованих та онлайн-газет як значного сегменту українського інформаційного простору. Предметом дослідження є проблеми, переваги та перспективи, пов'язані із життєдіяльністю друкованої газети та її онлайн-

версії, які оперативно насичують інформаційний простір новинним контентом і конкурують між собою в рамках одного інформаційного поля.

Інтернет, який увійшов у наше повсякдення, давно перестав бути для нас недоступним: кількість користувачів щодня зростає, аудиторія





істотно розширює свої вікові межі – від молодших школярів і до поважних пенсіонерів. Так, за даними всеукраїнського дослідження Київського міжнародного інституту соціології «Динаміка використання інтернету в Україні: лютий березень 2016», яке його фахівці провели в лютому 2016 р., інтернет використовують 62 % дорослого населення; 91 % його користувачів у віці 18–39 років. Дослідники стверджують, що впродовж року (лютий 2015-го – лютий 2016-го) кількість користувачів мережею інтернет зросла на сім відсотків, а темп приросту сягнув 13 %. Вікові пріоритети користувачів інтернетом, якщо спиратися на зазначене дослідження, виділяємо такі: 18–29 років – 92,7 %, 30–39 – 88,7 %, 40–49 – 77,7 %, 50–59 – 48,7 %, 60–69 – 26,2 %, 70 і старші – 6,9 % [1].

Він зробив «добру послугу» редакціям газет: почали масово з'являтися інтернет-видання (сайти, інформагенції, газети, журнали), які насичують свої віртуальні сторінки оперативною інформацією, працюючи в режимі «он-лайн». І те, що наявні інформаційні ресурси намагаються вибороти свою «нішу» у всесвітній мережі з метою власної популяризації, не дивує. Це стосується і друкованої періодики, зокрема газет.

Віртуальні сторінки дають змогу користувачеві миттєво «переходити» із сайту на сайт, вдовольняючи свої інформаційні потреби. Як правило, більшість таких електронних видань безкоштовна, тому користувач здобуває необхідні відомості, сплативши лише абонемент за користування інтернетом.

У таких умовах друкованим газетам зі сталими журналістськими традиціями та специфікою й особливостями виробничого циклу вижити досить важко. І щоб не відставати від сучасних тенденцій газети створюють свої електронні версії, вміщують на них випущені номери, якщо не в повному обсязі, то хоча б частково, виділяючи їх головні публікації. Таким шляхом пішли нині практично всі газети України.

Перед газетою стоїть чимало завдань, і головне з них – вижити на інформаційному ринку, залучити нових читачів, запропонувати їм якісний інформаційний продукт, наповнивши контент новим, цікавим змістом. Такі завдання газети перед собою ставили завжди, але на нинішньому етапі вони особливо актуальні, і виконати їх можливо за умов не лише належного фінансування, яке відіграє у життєдіяльності газети провідну роль, а й нових підходів, які б могли забезпечити і притік якісної інформації, і зростання коштів від реалізації друкованого продукту, і збільшення рекламних надходжень та інвестицій.

Теоретичне підґрунтя. Створювати конкурентоспроможне періодичне друковане видання і

забезпечувати йому безбідне життя – головна проблема видавця та трудового колективу видання. Цій темі присвячено багато публікацій, проведено чимало дискусій, «круглих столів», семінарів тощо. Дослідженням цієї проблеми займалися та займаються вітчизняні й зарубіжні вчені. Потужний пласт наукових праць цього напрямку належить вченим-журналістикознавцям, зокрема А. З. Москаленку, В. Й. Здоровезі, В. В. Різуну, О. М. Гриценку, С. М. Гуревичу, М. М. Кіму, М. І. Недопитанському, Є. В. Ромату, Л. М. Федотовій та іншим. Вчені І. М. Артамонова, Б. В. Потятиник, В. Ф. Іванов, О. К. Мелещенко, Джим Гол, Річард Крейг та інші здійснили значну кількість напрацювань, дослідивши розвиток інтернет-журналістики, становище та перспективи в Україні як новітнього засобу масової інформації, досвід роботи журналістів у нових умовах, застосування інтернет-технологій у практиці журналіста й редактора періодичного видання, використання інтернет-ресурсів у формуванні новинних картин видань тощо.

Методи дослідження. У цій статті використані такі загальнонаукові методи: описово-аналітичний, узагальнення, порівняння, контент-аналіз для визначення ролі й місця друкованого періодичного видання та його електронної версії у системі українського медійного простору. Це дало змогу дослідити феномен співіснування в медійному просторі друкованих ЗМІ та їх електронних версій як носіїв інформації для широкої читачької аудиторії.

Результати дослідження. Електронна газета друкованого видання фактично є її комп'ютерною копією, яка максимально відтворює композицію паперового варіанту. Багато газет в електронній версії намагаються зберегти дизайн, але, на нашу думку, робити цього не варто, можна лише обмежитися його ключовими моментами: залишити логотип, назви рубрик, сторінок та ін. для того, щоб читачеві було зручно користуватися, щоб він зумів швидко знайти потрібну йому інформацію.

Низка видань на електронних сторінках розміщують рекламні банери партнерів чи учасників спільних проектів, роблять фотогалереї, долучають відео про події за участю газети тощо. Це – виправдані і розумні кроки з огляду на популяризацію свого видання. Електронні сторінки інтернет-видання, яке копіює свій паперовий відповідник, розміщують у відповідності зі сторінками газети, зберігаючи фотоліюстрації, рубрики, заголовки, підзаголовки, ліди тощо. Після прочитання ліду користувач натискає посилання «далі...» і продовжує знайомитися з повною версією публікації.





Як уже зазначалося раніше, зміст електронного варіанту видання є відповідником його паперового варіанту. Але досить часто в електронній версії газети вміщується різноманітна інформація, яка є важливою і яку потрібно тримати на веб-сторінці деякий період, що неможливо зробити в газеті.

Вважаємо такий варіант правильним і виправданим. Нерідко це можуть бути деякі офіційні інформації, різні повідомлення. Іноді це може бути новина, яку приніс репортер уже після того, як номер здали до друкарні, або в той день, коли газета не виходить. Доцільно використовувати такий метод і тоді, коли газета через низку святкових днів не виходить, а інформація цікава і необхідна для населення.

На нашу думку, наявність електронного варіанту газети має деякі важливі переваги над традиційною друкованою газетою. У чому ж перевага онлайн-газет перед друкованою продукцією? Насамперед у тому, що за наявності комп'ютера та інтернету онлайн-випуски газети завжди доступні, тоді як друковану газету потрібно придбати у розповсюджувача.

Електронний варіант можна використовувати і як своєрідний полігон для отримання додаткової інформації, ілюстрацій, реклами та різних повідомлень. Не менш важливим є й те, що на сайті видання можна розмістити не один номер, а всі випуски, зробити також архів номерів (випусків) чи розміщувати контент за розділами, тематикою тощо. Це грає важливу роль у певній темі публікації.

Також доцільно розвивати такий напрямок, як реклама на веб-сайті, знизивши ціни порівняно з цінами її паперового відповідника. Таким чином, завдяки відносно недорогому випуску електронного варіанту газети можна отримати реальний додатковий дохід для видання в цілому.

Але основна перевага електронної газети – кількість користувачів, яка є незрівнянно більшою, ніж передплатники та постійні покупці. Мережа інтернет нині досить доступна, як у місті, так і селищі чи селі, тому електронний випуск може читати широка аудиторія. При цьому існує одна і досить суттєва деталь: електронна газета доступна лише тим користувачам, які мають комп'ютери та вихід в інтернет (у цьому полягає основний недолік веб-видань, який невдовзі буде усунутий завдяки поступовому розширенню інтернету та комп'ютеризації населення).

Друкований формат газети, досить звичний для користувачів, має і свої «мінуси»: папір не вічний, він зношується, стирається, рветься тощо. Переглядаючи газети, читачі нерідко їх псують. Якість паперової газети може зіпсуватися і від часу, і від вогкості в приміщенні, і навіть від

надмірної кількості сонця (шпальти вигорають). Шукати якусь конкретну тему в друкованому виданні набагато довше, ніж у віртуальному з огляду на наявність тематичних каталогів, передбачених пошуковими програмами сайту. Не останню роль відіграє й те, що онлайн-газету не треба купувати: нею можна скористатися там, де є доступ до інтернету. А друковане видання можна придбати у спеціалізованих пунктах продажу чи отримати поштою, передплативши його на певний проміжок часу (газету приносить листоноша не тоді, коли користувачеві потрібна та чи інша стаття, а в певні дні та години).

В Україні нині виходить велика кількість електронних видань, головна особливість яких – постачання інформації з порівняно недорогими витратами. При цьому велике значення має оперативність вміщеної інформації, її різноманітність, чого бракує паперовим друкованим виданням: газета у традиційному значенні цього слова віднайдену й опрацьовану журналістом свіжу інформацію може розмістити у завтрашньому (черговому) номері (якщо це щоденник, а якщо – тижневик, то вона вийде вже із запізненням), у той час, коли інтернет-видання вміщує свіжу інформацію одразу – через кілька хвилин чи протягом години після її отримання та опрацювання.

Деякі електронні газети постійно оновлюють свою стрічку новин, тому досить швидко після прочитання певної інформації користувач може ознайомитися з коментарями до неї, а, отже, можна з упевненістю говорити про те, що інтернет-видання становлять реальну конкуренцію друкованій періодиці.

Також важливим моментом у випуску інтернет-видань є застосування гіпертексту, що розширює можливості читача користуватися низкою різних посилань та додаткових джерел, а значить – і додаткової інформації з теми, що викликала зацікавлення.

Не менш істотним є й економічний аспект електронної газети, пов'язаний з її обслуговуванням. Так, процес випуску такої газети відрізняється від випуску паперового друкованого видання, а створення потребує незначної кількості коштів та ресурсів. Насамперед, журналіст не завжди має бути присутнім на робочому місці, він може передавати свою інформацію, перебуваючи безпосередньо в центрі події. Цю ланку роботи забезпечують спеціалісти з технічного обслуговування – аналітики комп'ютерних комунікацій, веб-дизайнери, веб-верстальники, які працюють в офісі, дбаючи про безперебійний випуск газети.

Електронний варіант видання може значно розширити її аудиторію завдяки зростанню користувачів інтернетом, що, у свою чергу, дасть можливість розширити рекламні рамки для





рекламодавців і споживачів рекламних продуктів.

Створення веб-сайту (електронної газети) в інтернеті має пройти низку етапів. Спочатку – ідея, а після неї потрібно розробити структуру сайту, його дизайн. Крім цього, важливо подбати про програмування, просування на ринку, рекламу, а також подальшу підтримку та оновлення.

Перш ніж приступити до роботи над веб-сайтом, слід чітко уявляти кінцеву мету: якого результату очікує творча група. Іншими словами, слід вирішити: навіщо створювати електронну газету (сайт) для друкованого видання чи окремо як самостійне видання, яким буде його наповнення (зміст), у чому полягатиме його відмінність від інших електронних видань та особливість (оригінальність), на яку аудиторію варто розраховувати, які послуги надаватиме видання (форум, каталог, пошта, блоги тощо), яким чином забезпечуватиметься її розвиток?

Наступним етапом стане розробка структури видання, яку можна розділити на зовнішню і внутрішню. Розпочнемо з останньої. Вона залежить від того, яка інформація буде розміщена і які матеріали має розробник. Слід вирішити, які розділи міститиме газета. Коли внутрішня структура буде розроблена, можна далі продовжувати роботу над електронною газетою (сайтом). Що стосується зовнішньої структури, то слід вирішити, де і як будуть розташовуватися рекламні та інші банери (якщо їх потрібно буде розміщувати на сайті), лічильник, меню, пошук, основний зміст, анонси про нові розділи сайту, повідомлення про оновлення тощо. При створенні зовнішньої та внутрішньої структури важливо враховувати інтереси користувача: він має легко орієнтуватися, знаходити необхідну інформацію.

Дизайн інтернет-видання – його зовнішній вигляд. Тому дуже важливо привернути увагу відвідувачів саме зовнішнім виглядом. Пригадайте свої кроки в супермаркеті: вашу увагу обов'язково привертають яскраві упаковки тощо. Так і з електронною газетою: чим вона яскравіша, чіткіша, тим краще.

Не менш важливо, щоб користувач умів орієнтуватися у сторінках електронного видання, рубриках, коментарях, рекламі тощо. Від оформлення залежить дуже багато – візуальна інформація не менш важлива, ніж текстова. Істотна деталь: у газеті (сайті) важливе значення мають не лише шрифт, композиція, а й наявність відповідної кольорової гами.

Тепер кілька слів про кодінг та програмування. Що це таке? Натисніть правою кнопкою мишки по сторінці, і в меню виберіть пункт – view source (або «перегляд HTML коду»). Відтак перед вами з'явиться текстовий редактор із незрозумілими,

можливо, вам символами і значками: це і є код сторінки, її каркас. Він відповідає за те, що ви бачите у певній послідовності на сторінці: текст та «картинки». Як правило, цей код пишеться мовою розмітки текстових документів HTML. HTML досить простий, і практично кожен користувач може освоїти його, щоб створювати свої, не надто складні веб-сторінки. Також не дуже складні для вивчення таблиці каскадних стилів – CSS. Це додатковий засіб, за допомогою якого ви можете керувати вмістом ваших сторінок; CSS, по суті, доповнює HTML, розширюючи його можливості. (Але HTML і CSS відповідають тільки за розмітку зовнішнього вигляду документа (сторінки), а для того, щоб реалізувати складніші речі, наприклад, на кшталт «гостьової книги», пошуку по сайту, форуму тощо, потрібні вже інші засоби. Отже, слід знати мови програмування для веб – PERL, PHP, ASP або інші).

Коли сторінка готова, її викладають в інтернет, давши їй відповідну адресу (у спеціальній літературі це називається «доменне ім'я», тобто той короткий рядок, який може ідентифікувати інтернет-ресурс), а також місце розташування (воно називається «хостинг» від англійського слова hosting). Це місце надають спеціальні служби – хостери, якщо ми хочемо розмістити газету (сайт) інтернеті [2]. Якщо електронна газета «запрацювала», варто стежити за її оновленням і не допускати затримки з черговим номером: в очікуванні нової інформації користувач, який її вчасно не отримав, може залишити сторінку. Важливо також підтримувати зв'язок із відвідувачами: зокрема, спілкування на форумі або в «гостьовій книзі», які розташовуються на сторінці газети, і, за можливості, давати відповіді читачам (відвідувачам, користувачам).

У процесі розвитку ресурсу необхідно орієнтуватися на думку відвідувачів: редакція може у вигляді опитування дізнатися, наприклад, в яких матеріалах вони зацікавлені, що їм хотілося б прочитати найближчим часом. Опитування можуть допомогти у розвитку вашого веб-сайту.

Але життя не стоїть на місці. Відповідно до того, як паперова газета час від часу змінює своє обличчя (дизайн, шрифти, рубрики і загалом сітєвий графік), електронна версія друкованого видання теж повинна оновлюватися. Для цього потрібно стежити за тенденціями в дизайні і новими технологіями: те, що було актуальним учора, нині може виявитися застарілим, непрактичним. Тому дизайн сайту можна змінювати, але обережно, не радикально, щоб не відштовхнути користувачів.

Ми не зробимо великого відкриття, коли скажемо, що майбутнє газети тісно пов'язане з майбутнім нашого суспільства. Розвиваючись,





українська спільнота буде громадянське суспільство, а це не може пройти повз увагу засобів масової комунікації, оскільки події і відображаються в контенті, і позначаються на ньому.

На газету очікують поступові значні зміни у процесі гострої боротьби за виживання на інформаційному ринку. Її контент залежить і від читачької аудиторії: якщо змінюватиметься читач, то, відповідно, змінюватиметься й тематика, орієнтуючись на його інформаційні уподобання та запити – від глобального характеру до вузького, регіонального. Постійно зростає інтерес до подій національної ваги, проблем розвитку економіки, освіти, науки, техніки, реформ освіти, охорони здоров'я, місцевого самоврядування – всього того, що нині хвилює населення нашої країни.

Якцеварторозцінювати?Щовінформаційному просторі країни пріоритетними можуть стати насамперед регіональні видання: обласні, міські, районні, селищні. Цьому може сприяти розвиток технологічних процесів, пов'язаних з виданням газет: нові програми верстки, які допоможуть оптимально реорганізувати низку виробничих ділянок, зокрема випуску газети, а новітні поліграфічні машини з цифровим друком забезпечать якісніший кінцевий продукт тощо. Крім цього, велика ймовірність того, що спрямованість друкованої періодики того чи іншого регіону буде орієнтована на інформаційне забезпечення найрізноманітнішої аудиторії. Скажімо, у певному регіоні, де сільського населення вдвічі більше міського, досить популярний фермерський рух. Тому цілком імовірно, що саме видання для фермерів та сільгоспвиробників може стати тут пріоритетним й активно завойовуватиме читача. В іншому регіоні, який більше тяжіє до великих технологічних виробництв, переважна аудиторія буде представлена працівниками цих виробництв, відповідно й тематика публікацій буде розрахована на задоволення їхніх інформаційних потреб.

Які матеріали переважатимуть у таких друкованих періодичних виданнях? Зважаючи на те, що наше життя стало досить ритмічним, стрімким і багатим на події, контент газетних шпальт міститиме найбільше публікацій новинного характеру, коментарів до них, інтерв'ю. При цьому не варто «відправляти в архів» газету, яка здатна аналізувати факти, вчити читачів мислити, співпереживати, порівнювати – потреба в якісній періодиці завжди була, є й буде, оскільки в суспільстві залишається значна частина читачів, інтелект яких прагне добротної масової газети, й ігнорувати це неможливо і непотрібно, оскільки самі читачі, віддаючи перевагу тому чи іншому друкованому виданню, «витагнуть» його в лідери ринку.

Економіка газети зможе зміцнитися завдяки рекламним надходженням та широкому спектру інформаційних послуг, які вона надаватиме (орендашпальт, виготовленнязамовнихпублікацій, підготовка і проведення рекламних кампаній тощо). Тому песимістичний прогноз про збитковість газети може розвіятися, як дим, враховуючи аргументи, викладені вище. Але не слід забувати про економіку, яка вимагає точних розрахунків фінансового плану на кожен рік, зважаючи на особливості регіонального ринку тощо.

Розглядаючи газету як соціотворчу структуру і водночас підприємство, що бере участь у роботі внутрішнього ринку країни (регіону), знайомлячись із напрямками її діяльності та особливостями підготовки і випуску номера, вважаємо за необхідне з'ясувати, як вона житиме завтра, з огляду на тенденції розвитку медійного простору, який активно починають заповнювати електронні видання.

Отже, хотілося б більш детально розглянути можливі варіанти розвитку та функціонування газети у майбутньому в системі наявних ЗМІ. Майбутнє газети невідривно пов'язане з майбутнім суспільства в цілому. Наша країна, ступивши на шлях реформ, активно інтегрується в європейське та світове співтовариство, послідовно йдучи до створення громадянського суспільства. Всі ці процеси відображаються в ЗМІ, про них пишуть, розповідають, їх коментують. З огляду на це можна розглядати такі ймовірні шляхи подальшого розвитку преси:

– газета, з урахуванням суспільних змін, залишиться в системі ЗМІ як особливе, доступне і традиційне джерело інформації, соціальна функція якої чітко визначена її політикою та спрямованістю;

– інший шлях – менш обнадійливий для друкованих ЗМІ: перерозподіл сил на медіаринку може призвести до того, що газета як джерело масової комунікації втратить свої позиції, натомість відкривши простір стрімкому розвитку нових медійних технологій, на базі яких з'явиться мультимедіа, що стане «універсальним солдатом», сконцентрувавши в собі функції газети, радіо та телебачення, інтернет-видання, яке здатне постачати споживачеві будь-яку інформацію у широкому обсязі і водночас миттєво. Для цього вже не потрібно буде тримати великий штат журналістів, дизайнерів, розповсюджувачів, рекламистів та ін.

Розмірковуючи про такий шлях розвитку медійного ринку, ми оптимістично дивимося у майбутнє з точки зору задоволення запитів споживачів щодо інформаційного різноманіття. Але ми не повинні забувати про особливості нашої ментальності та сили традицій, коли газета була, є і залишається найбільш затребуваним і традиційно





соціальним продуктом, в якому поєднуються інформація, комерція, агітація й організація. Тому розмови про те, що газета розчиниться у медіа-просторі і невдовзі відійде у небуття, на наш погляд, передчасні. Варто розглядати її перспективу в контексті розвитку суспільства та інтегрування його у світові процеси.

Незважаючи на те, що газети конкурують не лише з електронними мас-медіа, а й мережевими виданнями, вони поступаються веб-виданням у плані оперативності, оскільки з новинами споживач може швидше ознайомитися в електронному виданні, ніж у друкованому (особливо, коли йдеться про тижневик). Тому в новинному плані інтернет-газета випереджає традиційну друковану. Але справа в іншому. І це важливіше: інформація, яку поширює інтернет-видання, маючи право на життя, нерідко буває неточною, недостовірною, потребує додаткової перевірки тощо. Крім того, на сторінці такого видання вона недовговічна: її може витіснити нова інформація (стару чи недостовірну можна легко «знямати»). У газеті ж «написане пером» переходить у категорію вічних: видання може зберігатися в архіві чи бібліотеці (останнім часом у зв'язку з комп'ютеризацією бібліотек та архівів з'явилася можливість відмовитися від збереження паперових версій газети, зберігаючи її на електронних чи оптичних носіях). Наявність інформації у такому вигляді спрощує її обмін між регіонами (і навіть країнами) під час, наприклад, підготовки конференцій, історичних та наукових досліджень, спільних проектів тощо.

«Щоб іти в ногу із часом, низка газет розробили свої інтернет-сайти, на яких розміщують електронну версію кожного номера. Треба сказати, що інтернет-видання дає досить широкі можливості користувачеві щодо вибору джерела та форми інформації. Поява нетбуків та використання «wi-fi»-інтернету й інтернету, що надають мобільні оператори, дає змогу споживачеві весь час тримати руку на пульсі життя. Щоб зберегти ту чи іншу інформацію, споживач може її роздрукувати, отримавши той же номер газети, але трохи видозмінений зовні, такий же зручний для користування і збереження. Але кількість подібних користувачів поки що обмежена» [3, 147].

Отже, головне питання: чи буде газета щоденним бажаним атрибутом читачів, джерелом отримання інформації, чи населення та різні установи прагнуть її купувати, передплачувати, долучатися до її акцій, брати участь у конкурсах тощо – залишається відкритим і над ним потрібно серйозно поміркувати. Чи не залишить газета свої соціальні ніші, чи не применшить свою роль, значення у суспільстві? Чи може вона постане такою, якою була досі, а можливо – істотно оновиться, і, не виключено, зміниться

докорінно, що позначиться на її зовнішньому вигляді та структурному наповненні?

Однією з версій майбутнього газети ми обираємо таку: соціальна роль друкованого ЗМІ в суспільстві не зміниться, принаймні, ще з півстоліття, тому газета і надалі посідатиме своє місце у медійному сегменті ринку. Будучи джерелом доступної інформації, виробником інтелектуально-інформаційного продукту, газета не втратить своєї популярності серед споживачів. Інша справа – даватиме вона прибуток чи ні. Це спрогнозувати складно, хоча вже нині зрозуміло, що прибуткові друковані ЗМІ не втрачають свого споживача, а навпаки, примножують його завдяки вдалим маркетинговим акціям, інвестиціям, зростанню кількості рекламодавців, участі у політичних кампаніях.

А що зміниться у самій газеті? Уже нині зрозуміло, що газету в недалекому майбутньому очікують радикальні зміни стосовно кількох основних чинників: форми, змісту, друку, розповсюдження. Глобалізація світового простору, розвиток та інтеграція світової економіки, поглиблення науково-технічного прогресу, поява нових технологічних процесів, що несуть оптимізацію і вдосконалення виробничих циклів, не можуть не позначитися на ідеології газети, вдосконаленні її творчого обличчя, а отже, впливу у суспільстві.

Тепер давайте розглянемо майбутню читачку аудиторію газети. Наскільки вона зміниться? Як зміниться сам читач? На нашу думку, вона буде більш інтегрованою, а читач стане більш перебірливим, адже він матиме великий вибір ЗМІ, у тому числі й інтернет-видань. Інтерес читача розшириться з огляду на отримання більш глобальної інформації, тому в нього з'явиться потреба в газетах, які б пропонували публікації саме такого характеру.

У зв'язку з цим центральна преса, ймовірно, більше тяжітиме до аналітичних публікацій, а регіональна – стане розгалуженою: на регіональних ринках може з'явитися значна кількість видань, які обслуговуватимуть певні соціальні групи населення у межах області, міста, району, а також селища і навіть села. У зв'язку з розвитком нових технологій зміняться і технічні характеристики газети, зокрема вимоги до її зовнішнього вигляду. Більшість із них перейдуть на якісніший папір, практично всі друковані періодичні видання широко використовуватимуть колір. Завдяки застосуванню новітніх технологій у процесі створення газети – від збору інформації, підготовки матеріалу, верстки, випуску газети і продажу її в роздрібній торгівлі та реалізації через розповсюджувачів – видавець зможе виконувати будь-яке поставлене завдання, готувати й реалізовувати найсміливіші і найскладніші проекти.





Можлива також поява потужної мережі вечірньої преси (у великих містах-мільйонниках вона, на наш погляд, необхідна), насиченої останніми новинами, а це дасть поштовх пресі високої якості, що відзначатиметься лише оперативністю подачі інформації.

Тому вже нині деякі редакції газет (здебільшого, центральних) намагаються максимально переозброювати своїх працівників у технічному плані, щоб у майбутньому якнайповніше використовувати їхній потенціал. Чи зменшиться при цьому кількісний склад редакції газети – вирішувати засновникам і видавцям. Адже навантаження на одну людину у зв'язку з оптимізацією виробництва, зменшаться, при цьому основні методи збирання інформації залишаться традиційними.

Щоб фахівець відповідав своєму призначенню, його потрібно вчити. Тому журналісти завтрашнього дня мають бути не лише талановитими з точки зору володіння словом, а й мати високий рівень технічної підготовки, інтелектуального мислення та професійної майстерності. Отже, вимоги до їх освіти та освіченості – питання номер один під час відбору на роботу в те чи інше друковане видання.

«Але пріоритетом, на наш погляд, має залишатися вміння зібрати інформацію, дати їй оцінку і донести її до читача. Журналіст, який уміє працювати з технікою, безперечно, дуже цінний для редакції, але його цінність зростає вдвічі, коли такий працівник буде високопрофесійним фахівцем, знавцем своєї справи від «а» до «я». Тому ті вищі навчальні заклади, деготують журналістські кадри, повинні вже зараз будувати свої навчальні процеси так, щоб із вузу студент виніс максимальну кількість фахових знань і вмів, як кажуть, із заплученими очима орієнтуватися в процесі створення газети відповідно до вимог ринку» [3, 150].

Останнім часом досить стрімко відбувається процес комп'ютеризації населення, на ринок прийшли незалежні оператори мобільного зв'язку. Нині ми можемо по мобільному телефону чути і навіть бачити свого співрозмовника, використовувати мобільний та «скайп-зв'язок» для передачі не лише інформації, а й текстів. Це вносить деяку зручність у роботу журналістів, які, перебуваючи у відрядженнях, зможуть оперативно надсилати текстові повідомлення та знімки, а також отримувати редакційне завдання, перебуваючи, наприклад, за межами редакції, міста, області.

Але нині вже є приклади переходу великих газет на електронні версії. Наприклад, інтернет-ресурс Zik.ua із посиланням на «BBC Україна» 22.02.2016 р. повідомив, що британська газета Independent та тижневик Independent on Sunday з березня відмовляться від виходу

друкованих версій (про це заявив власник газети): «Анонсуєчи перехід до цифрового формату, компанія ESI Media анонсувала скорочення частини редакції, водночас планується взяти на роботу 25 нових «цифрових наповнювачів контенту». «Це рішення збереже бренд Independent та дасть змогу продовжити інвестиції у високоякісний редакційний контент, який приваблює все більше читачів онлайн», – заявив власник групи ESI Євген Лебедєв» [4]. Як бачимо, власник цього поважного видання, що має величезну читачську аудиторію, з метою збереження бренду ухвалив рішення вийти в новому форматі, послуговуючись новими технологіями, водночас розраховуючи на збільшення інвестицій у цей проект. У цілому, нині в Україні налічується понад 66 самостійних, незалежних від друкованих газет інтернет-видань, що публікують новини українською мовою або хоча б мають українськомовну версію сайту [5]. Однак, враховуючи останні соціологічні дослідження, викладені на початку статті стосовно вікових груп населення (потенційних читачів газет) – користувачів інтернету, можна зробити пропусення, що представники старшого покоління (понад 60 років), які не досить активно (від 26 до 6,9 %) користуються інтернетом, перевагу віддаватимуть традиційним друкованим ЗМІ [1].

Наостанок варто розглянути таке питання, як матеріальна база газети. Наскільки зміниться її економіка? Чи зміцниться вона? Чи, можливо, друковані періодичні видання стануть збитковими, запроваджуючи у себе останні новинки техніки, які потрібно, крім усього, ще й грамотно обслуговувати? Насамперед важливо наголосити на тому, що технічний прогрес ніколи ще не ставав на заваді жодному підприємству, а газеті, яка в жорстких умовах ринкової конкуренції виживає, заробляє – і поготів. Економіка газет може навпаки, зміцнюватися, оскільки, як уже зазначалося вище, з'являться окремі соціальні групи споживачів, яким будуть потрібні газети, а отже, їх купуватимуть. Також газета може стати привабливим об'єктом для акумуляції коштів різних інвестиційних проектів. Газетний бізнес, який приносить прибуток, дасть змогу редакціям друкованих періодичних видань втілювати у життя різні проекти, вирішувати низку соціальних проблем, а також вкладати нові кошти у розвиток, і, в першу чергу, у впровадження новітніх технологій та застосування їх у виробничих процесах.

Водночас «Читачі хочуть бачити свої газети, перш за все, в ролі пильних вартових громадського благополуччя. Вони очікують, що газета буде захищати несправедливо ображених, розвінчувати недобросовісні дії офіційних осіб і залишатися вірною інтересам простого народу. Газета





повинна виконувати ці зобов'язання. Головна її відповідальність – перед читачами» [6, 74].

Висновки. Отже, можна передбачити, що газета і надалі існуватиме на інформаційному ринку як відомий, знайомий і доступний засіб масової інформації, зручний для користування численної аудиторії споживачів. Газета не полишить своєї ринкової ніші і буде одним із «гравців» ринку: видавці орієнтуватимуться на доходи і прибутки від цього товару, а також на розвиток рекламних продуктів, що розміщуються на газетних шпальтах, споживачі – на звичне отримання свіжої інформації. Способи поширення зміняться: споживачі зможуть передплачувати електронну версію видання, а також читати його онлайн. Онлайн випуски газети дещо відмінні від її паперового варіанту насамперед тим, що електронна версія газети оперативніше висвітлює події.

На наше переконання, газета-онлайн потребує значно менше витрат, ніж друковане періодичне видання, навіть прибуткове (з урахуванням вартості паперу, енергоносіїв, використання високотехнологічної поліграфічної техніки). Насамперед, набагато скорочується витратна частина за рахунок економії коштів на поліграфічні послуги, які в бюджеті видання займають «левоу» частину, а також і на розповсюдження, яке нині стає більш проблемним. Оперативність такого видання значно вища, що відіграє важливу роль для користувача (споживача). Також завдяки гіпертексту читач має можливість отримувати нову інформацію щодо теми, яка його зацікавила у певному випуску онлайн-газети. Тому двом потужним конкурентам «уживатися» в інформаційному просторі дуже важко, але, втілюючи нові проекти, зокрема газету-онлайн, можна розумно вкладати нові кошти у розвиток, а отже, і в перспективу.

Список літератури

1. *Динаміка* використання інтернет в Україні [Електронний ресурс] // Київський міжнародний інститут соціології. – Режим доступу : <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=622 page=1>. Дата доступу : 25.03.2016.
2. *Що таке хостинг і чому він потрібен вашому сайту?* [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://internetdevels.ua/blog/what-is-web-hosting>.
3. *Кобинець. А. В.* Газета – соціотворча структура й підприємство [Текст] / А. В. Кобинець. – Запоріжжя, 2011. – 264 с.

4. *Zik.ua* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zik.ua/news>.

5. *Українські Інтернет-ЗМІ* [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Українські_інтернет-ЗМІ.

6. *Справочник для журналістів стран Центральной и Восточной Европы* [Текст] : пер. с англ. – М. : Права человека, 1998. – 74 с.

7. *Гуревич, С. М.* Газета : Вчера, сегодня, завтра [Текст] / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

8. *Мелещенко, О. К.* Проблеми формування національного інформаційного простору України [Текст] / О. К. Мелещенко // Українська журналістика – 98 : зб. наук. пр. – К. : ЦВП, 1998. – С. 99–101.

9. *Сучасна українська журналістика : поняттєвий апарат* [Текст] / за ред. А. З. Москаленка. – К., 1997. – 54 с.

10. *Українська журналістика в контексті світової* [Текст] : зб. наук. пр. зі спец. «Журналістика» / Інститут журналістики. – К. : Задруга, 2006. – Вип. 2. – 156 с.

11. *Onlinegazeta.info* [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://www.onlinegazeta.info>.

Reference

1. *Dynamics of the Internet in Ukraine* [electronic resource] // Kyiv International Institute of Sociology. – Access mode : <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=622 page=1>. Access date : 25.03.2016.
2. *What is hosting and why is it your site?* – Access mode : <http://internetdevels.ua/blog/what-is-web-hosting>.
3. *Kobynets, A. V.* (2011), *Newspaper As a Social and Creative Structure and Company*, Zaporizhzhia, 264 p.
4. *Zik.ua* (2016), available at: <http://zik.ua/news>.
5. *Ukrainian Internet media* [electronic resource] // Access mode: https://uk.wikipedia.org/wiki/Українські_інтернет-ЗМІ.
6. *Directory for Journalists from Central and Eastern Europe: Translation from English* (1998), *Prava cheloveka*, Moscow, P. 74.
7. *Gurevich, S. M.* (2004), *Newspaper: Yesterday, Today and Tomorrow*, Aspekt Press, Moscow, 288 p.
8. *Meleshchenko, O. K.* (1998), “Problems of formation of national informational space of Ukraine”, *Ukrainska Zhurnalsityka – 98 : Zbirnyk Naukovykh Prats* [Journalism of Ukraine – 98 : Collection of Scientific Works], CVP, Kyiv, pp. 99 – 101.
9. *Moskalenko, A. Z.* (Ed.) (1997), *Contemporary Ukrainian Journalism: Conceptual Apparatus*, Kyiv, 54 p.
10. *Ukrainska zhurnalistyka v konteksti svitovoi* : Zbirnyk Naukovykh Prats [Ukrainian Journalism in the Context of the World: Collection of Scientific Papers] (2006), Institute of Journalism, Zadruga, vol. 2, 156 p.
11. *Onlinegazeta.info* (2016), “The electronic versions of all popular printing editions are collected on one website”. Access mode : available at: <http://www.onlinegazeta.info>.





Кобинец А. В.

Газета и ее онлайн-версия в контексте украинского информационного пространства: в свете существующих реалий и перспектив

В статье рассмотрена проблема развития украинского информационного пространства на примере издания печатной газеты и ее онлайн-версии. Значительное внимание акцентировано на перспективах развития рынка печатной периодики и их электронных форматов в системе средств массовой информации, характере их изменений и значении. Проведен анализ как преимуществ онлайн-газеты над печатной, в частности в ее расходной части, в оперативности подачи информации и возможностях ее дополнения в течение определенного периода, так и недостатков по качеству информационных продуктов. Отмечается, что печатное периодическое издание имеет значительно меньшую аудиторию читателей, в отличие от электронного. В то же время печатная газета предпочтительнее электронной в отношении традиций населения, которые складывались на протяжении многих лет. Несмотря на широкое распространение Интернета и возможности использования его ресурсов, газетный контент у потребителей вызывает больше доверия, поскольку он «запечатлен на бумаге», «написан пером». Речь идет также о будущем газеты как информационного продукта для потребителей (читателей) в контексте современных тенденций.

Ключевые слова: рынок прессы; газета; средства массовой коммуникации; будущее газеты; интернет-издания; электронная газета.



Зубарева М. А.,
канд. наук із соц. комунік., старший
науковий співробітник, Національний
університет «Острозька академія», кафедра
документознавства та інформаційної діяльності
політико-інформаційного менеджменту

Zubarieva Mariia,
PhD in Social Communications Sciences, Senior
Lecturer,
Department of Documentation and Information
of the National University
“Ostroh Academy”, Ukraine

УДК 007:[004.738.5+316.658]

Методи пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах

The Methods of Promotion of Consumer Society's Values in Social Networks

У статті розглянуто сутність та характерні риси суспільства споживання. А саме: перехід від повсякденної культури класичного капіталізму до сучасного консьюмеризму, де основний принцип – марнотратство. Охарактеризовано методи пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах. На сьогодні всі методи пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах можна розподілити на безкоштовні та на платній основі. Самі стратегії просування в соціальних мережах розподіляються на «Білі» і «Чорні». Представлено основні «тренди» соціальних мас-медіа в аспекті пропаганди цінностей суспільства споживання.

Ключові слова: суспільство споживання; консьюмеризм; соціальна мережа; месенджери; фактчекінг.

The article examines the nature and the characteristics of the consumer society, namely, the transition from traditional culture of classical capitalism to the modern consumerism, where the basic principle is a waste. We characterize the methods of promotion of the values of consumer society in the context of social networks. At present, all the methods of propaganda of the values of consumer society in social networks can be divided into free methods and ones that are a fee basis. The strategies of promotion in the social networks are divided into “White” and “Black”. The main “trends” of social media in the aspect of promotion of values of the consumer society are represented in the article.

Keywords: consumer society; consumerism; social network; messengers; fact checking.

Вступ. Ми живемо в епоху суспільства споживання, а точніше суспільства, в якому провідна роль відводиться споживанню людьми матеріальних благ і послуг. Люди в суспільстві споживання живуть заради того, щоб споживати і споживати якомога більше, адже це є дуже значущою цінністю. Люди складають думку одне про одного, виходячи з того, скільки хто споживає. Хто споживає більше, той і займає вище положення в суспільстві.

До основних рис, які характеризують суспільство споживання, слід віднести: зростання потреб людей і витрат на особисті потреби; зменшення ролі дрібних магазинів на користь великих торгових центрів і супермаркетів; швидкий розвиток

кредитування на споживчі потреби; розвиток всіляких дисконтних карт, систем знижок та інших продуктів, що стимулюють споживання. Товари «морально старішають» швидше, ніж фізично зношуються або виходять з ладу, а реклама з усіх сторін активно нав'язує «культуру споживання»: рекламуються не власне товари і послуги, а смаки, цінності, бажання, норми поведінки, інтереси, які передбачають придбання цих товарів та послуг. Активно просувається таке поняття як «бренд», як щось, за що обов'язково потрібно платити. На комерційну основу ставляться всі важливі сфери людського розвитку: навчання (навчальні центри, платні курси, тренінги), спорт, здоров'я (фітнес-центри, тренажерні зали, спортивні клуби), навіть





краса і зовнішній вигляд (платний догляд за тілом, омолоджуючі процедури, пластичні операції) – все це активно рекламується і стимулюється.

Розробляються все нові і нові методи пропаганди цінностей суспільства споживання засобами мас-медіа, зокрема з використанням ІТ-технологій, сервісів інтернету. Для кожного сучасного мобільного пристрою розроблені спеціальні додатки, які дають змогу контактувати з клієнтами і залучати нових, тримати їх в курсі подій і заохочувати лояльність, забезпечуючи цілу низку ключових функцій, таких як мобільна комерція, мобільна реклама, соціальні мережі. Адаптовані в соціальних мережах, таких як Facebook, ВКонтакте, Twitter, YouTube, MySpace, LinkedIn та ін. щоденно контактують між собою мільйони людей, які є споживачами послуг, та тих людей, які їх безпосередньо пропонують. Саме тому актуальним є вивчення сучасних методів пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах.

Теоретичне підґрунтя. Вивчення феномену масового суспільства започатковано роботами ряду дослідників періоду ХІХ – поч. ХХ ст., які вперше звернулися до розгляду феномену мас (Ж. Бодрійяр, Е. Каннеті, Г. Лебон, С. Московічі, Х. Ортега-і-Гассет, Г. Тард та ін.). Серед провідних західних учених, які вивчали проблеми мережевого суспільства, є Д. Белл, М. Кастельс, А. Тоффлер, Дж. Гэлбрейт та ін.

Ключові питання соціальної взаємодії в інтернеті розглядаються у працях вчених-соціологів: Н. Бейм, П. Коллок, С. Кайзлер, Г. Рейнгольд, Л. Спрелл, С. Херрінг та ін. Мережеве питання вивчали і вітчизняні науковці: С. Афанасьєв, С. Дукка, В. Біанкі, В. Іноземцев, С. Дятлов, Н. Моїсєєв та ін.

Мета дослідження – визначити сучасні методи пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах.

Завдання статті:

- розглянути сутність та характерні риси суспільства споживання;
- охарактеризувати методи пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах;
- визначити основні «тренди» соціальних мас-медіа в аспекті пропаганди цінностей суспільства споживання.

Методи дослідження – системний аналіз, моніторинг.

Результати дослідження. Сучасну епоху Ж. Бодрійяр називає «ерою гіперреальності», в якій потреби є чимось таким, що об'єктивно властиве кожному індивіду. Саме Ж. Бодрійяр ввів поняття «гіперреальність» як розвиток марксистського поняття надбудова [1, 4]. Суспільство споживання виникло як логічний

результат розвитку капіталізму в цій гіперреальності. Економічний і технічний прогрес роблять його можливим, але сама категорія суспільства споживання не зводиться лише до економіки. Сучасні технології виробництва товарів широкого споживання дають змогу розвиватися основам цього суспільства і в контексті незрілого капіталізму. Саме такий синтез характерний нині для багатьох країн світу, зокрема і для України. Суспільство споживання являє собою органічний синтез механізмів виробництва не тільки товарів і послуг, а й бажань, потреб, інтересів, що забезпечують їх збут, культуру тощо.

Суспільство споживання – це сукупність суспільних відносин, в яких ключове місце відіграє індивідуальне споживання, опосередковане ринком. Звідси виникає нове ставлення до «людських ресурсів». «Спосіб, яким сьогоднішнє суспільство «формує» своїх членів, – пише З. Бауман, – диктує, в першу чергу, обов'язок грати роль споживачів» [2, 116].

Знастанням епохи суспільства споживання відбувається справжня культурна революція, коли здійснюється перехід від повсякденної культури класичного капіталізму до сучасного консюмеризму (споживання), як різновиду споживацтва, яке спирається на принцип марнотратства. Культура сучасного споживацтва матеріалізована на поведінковому рівні – це «життя людей, надмірно стурбованих споживанням» [3, 3]. Девізом такої культури є «Бути – значить мати». На зміну пуританській етиці накопичення в ім'я майбутнього приходять етика марнотратства, яка орієнтована на сьогоднішній день і спирається на кредит [4, 29]. За допомогою різних засобів бізнес формує адекватну своїм потребам етику, яка змушує споживача кожен зароблений ним копійку якнайшвидше перетворювати на товари та послуги.

Користувачі все активніше «ховаються» від інформаційного бомбардування в менш публічних додатках і соціальних мережах. Звідси вимальовується така приголомшлива популярність різних месенджерів (Facebook Messenger, WhatsApp, Viber), а також соціальних програм типу Kik, Line і Snapchat, які особливо популярні серед підліткового покоління.

За офіційними даними, на кінець 2015 р., месенджером Фейсбук щодня користувалися вже 800 млн. чоловік, а WhatsApp'ом 900 млн. Розбіг між цими месенджером залишається однаковий (100 млн.), але ряди їх значно поповнилися активними користувачами. Зростання в 300-400 млн. користувачів за рік – це дуже серйозний показник. Ще трохи і вони перестрибнуть навіть такого гіганта відвідуваності, як Youtube. Фейсбук взагалі має намір перетворити Facebook Messenger на окрему платформу, з якої не буде особливих





причин йти. З кінця 2015 року також відзначається швидший перехід користувачів у закриті / приватні групи в соціальних мережах. Не так давно професійна соціальна мережа LinkedIn і зовсім закрила всі групи від широкої аудиторії. Всі вони тепер працюють суто в приватному режимі [5].

Необхідно зазначити, що новинні агентства, телеканали та радіостанції вже не встигають за користувачами соціальних мереж. Пряма трансляція з міста події в Ustream збирає набагато більше глядачів, аніж популярне телешоу. А новина чи якась нова сфера діяльності, чи інновації в галузі освіти, культури, здоров'я чи краси, опублікована за допомогою Facebook, збирає більше відгуків, ніж подібна новина в ефірі будь-якого телеканалу чи локальної FM-станції.

На сьогодні всі методи пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах можна поділити на безкоштовні та методи пропагування якоїсь ідеї на платній основі. Серед безкоштовних методів слід назвати:

1) Групи або спільноти. Це найпоширеніший вид. Більшість «соціалок» надають можливість створити співтовариство за інтересами. В основному, це функція безкоштовна. У такі групи можна запрошувати друзів або інших учасників соціальної мережі. Завдяки цьому можна залучати зацікавлених людей до своїх продуктів, послуг або сайтів.

Наприклад, до образотворчого порталу «Osvita.ua» (Відкрита група) входять 42494 зареєстрованих учасника (<https://www.facebook.com/osvita.ua/>). До групи «Найкраща робота для найкращих людей» входить 42900 учасників (<https://www.facebook.com/groups/bestjob4bestpeople/>). У групі репостять цікаві пропозиції про роботу, які зустрічають на своїй стрічці, а за потреби допомагають одне одному знайти роботу.

«Академія правильного харчування» – відкрита група Вконтакте (<http://vk.com/tm.zhmenka>), яка розповідає про корисні і смачні продукти, дивовижні рецепти смачної і здорової їжі. Учасники групи, яких 2099 чоловік, діляться рекомендаціями щодо правильного харчування.

Закрита група «Віддам, продам і подарую» – до неї входять 92910 учасника (<https://www.facebook.com/groups/viddam.prodam/>). Весь обмін даними відбувається тільки у межах цієї групи, тобто зареєстрованих учасників. У закритих (Closed) групах членство управляється адміністратором. Але існують і секретні (Secret) групи. Інформації про них немає в профайлах членів, і їх контент бачать тільки вони. Членом такої групи можна стати лише за запрошенням.

2) Публічні сторінки або fan page. Публічні сторінки не надто відрізняються від груп.

Свою сторінку в соціальній мережі мають фак-

тично всі представники різних сфер бізнесу (від медіабізнесу до сфери краси). Зокрема видавництво «Наш Київ» має 224855 осіб зареєстрованих (https://www.facebook.com/nashkiiev/info/?tab=page_info); видавництво «Настоящее время», яке розкриває об'єктивний погляд на події, що відбуваються на всьому пострадянському просторі, має у своєму арсеналі 166270 зареєстрованих осіб (https://www.facebook.com/currenttimetv/info/?tab=page_info). А просто сторінка порталу «Fishki.net» (https://www.facebook.com/fishki.net/info/?tab=page_info), на якій представлені всі свіжі медіановини розважального спрямування, привернула увагу понад 2 млн. осіб.

У сфері краси можна назвати «Територію краси» (<http://vk.com/territkrasoty>), до якої увійшли 531597 підписників; Центр «Люменіс» має 16639 зареєстрованих осіб (<https://www.facebook.com/Центр-лазерной-эпиляции-Люменис-389932641050408/>); сторінка порталу «Магія краси» має 616133 підписників (http://vk.com/magiya_krasoty).

3) Просування медіаконтенту. Аудіо, відео, картинки – все це чудово просувається в соцмережах. У медіаконтент можна вставляти адресу сайту або назву бренду. Визначним майданчиком для вірусного відео служить Youtube.

Однією з найбільш виражених тенденцій 2015 року стало стрімке зростання популярності відеоконтенту. За статистикою Simply Measured, понад 50 % активних користувачів Фейсбук щодня переглядали хоча б одне відео в соціальній мережі, а в самому Фейсбук заявляють, що кожен день соціальна мережа реєструє понад 800 млрд. переглядів відео. Згідно з прогнозами, у 2016 р. відеоконтент буде правити інтернетом [5].

Так, всі ті самі цінності суспільства споживання, зокрема еко-харчування, здоров'я, мода, косметика тощо, так би мовити, м'яко нав'язуються засобами Youtube тільки з різною інтерпретацією.

Наприклад, на сьогодні увійшло у моду правильне харчування, зокрема роздільне харчування, фітнес-харчування, еко-продукти та ін. Сучасний заклад харчування, кафе чи ресторан, обов'язково має у меню страви із фітнес-меню. Навіть спеціально створюються ролики до відкриття таких закладів: відкриття еко-кафе «Оазис здорового харчування» (https://vk.com/video214356918_168714884). Запрошення від Еко клубу «Смак життя». Роби світ краще! – створене за допомогою засобів Youtube, головна мета якого – популяризація еко-продуктів харчування (https://www.youtube.com/watch?v=mPsNIpW_QTQ). Для спортсменів пропонуються спеціальні відео на теми: «Культ їжі. Фітнес-тренування» (<https://www.youtube.com/watch?v=lBcV5HcjQmU>); меню «Дієта-фітнес, Fitness Motivation» (<https://www.youtube.com/>





watch?v=yArMX8LuMG8) та ін.

Але згодом додатки та цілі програмні платформи, пов'язані зі спортом і здоров'ям (наприклад, Apple Healthkit для iOS і Google Fit для Android), взагалі можуть стати мейнстрімом. Перешкодити їм може висока ціна і непрості інтерфейси. Настає доба «розумних годинників». Незважаючи на величезну кількість дискусій навколо них, пристрої на кшталт Apple Watch чекають свого часу для масового впровадження (слабка батарея). У будь-якому випадку, популярними додатками для годинників будуть повідомлення, email, карти, а також усе, що пов'язано зі здоров'ям [6].

Одним з нових витків розвитку можуть бути соціальні мережі, засновані на геолокації – одним з прикладів є мережа YikYak (США).

Слід відмітити, що у 2015 році багато закордонних соціальних мереж запустили доступ до функцій із закличком «Купити». Такі кнопки з'явилися вже у Twitter, в Facebook (реклама і навіть групи), в Instagram, а зовсім недавно – в Pinterest. Експерти припускають, що в 2016 році продажі через соціальні мережі збільшуватимуться, оскільки користувачі все позитивніше і з більшою довірою ставляться до такої можливості [5].

Насьогоднішній день російськомовний сегмент Pinterest тільки починає формуватися: тут трохи більше 1 млн активних російськомовних користувачів, але це вже свідчить про те, що сегмент буде наростати. У Pinterest, на відміну від іншого сервісу Instagram, вдало сплелися функції закладного, рекомендаційного сервісу, дошки оголошень, листа бажань, плюс все це щедро «приправлено» соціальною складовою. Pinterest дає трафіку на зовнішні сайти більше, ніж Twitter і YouTube разом узяті. Справді, у нього величезний потенціал трафогенерування. Так, група «Мегамаршу у вишиванках», група «Бісерні вишиванки для пана та панянки» представили свої сторінки у Pinterest (<https://www.pinterest.com/ktanya12/вишивка-одягу/>). А також все, що стосується аксесуарів з вишивкою представлено також у Pinterest (<https://www.pinterest.com/explore/аксесуары-929572149538/>). Навіть існує спеціально створена в Україні Суспільна організація «День вишиванки» <http://www.denvyshyvanky.org>, яка святкує цей знаменний день кожного року 19 травня. Як правило, у цей день соціальні мережі заповнені селфі у вишиванках. Усі картини заносяться до Pinterest.

Серед платних методів пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах слід назвати:

1. Реклама в додатках. У кожній із соціальних мереж є безліч додатків. Це ігри, корисні програми для створення аватарів, картинок тощо. Саме

тому пропагування цінностей суспільства споживання в соціальних мережах (Facebook, Вконтакте, LinkedIn, Google+, Twitter, Живий Журнали ін.), відбувається з використанням додатків, адже популярні додатки мають кілька мільйонів користувачів.

Витрати на рекламу в соціальних мережах неухильно зростатимуть у наступні кілька років. За даними eMarketer, в 2015 році витрати на рекламу в соціальних мережах зросли на 33,5 % і склали 24 мільярди доларів. Але і це ще не все. Експерти прогнозують, що вже до 2017 року 16 % коштів, витрачених на рекламу в усьому світі, будуть витрачені саме на рекламу в соціальних мережах [5].

2. Цільова аудиторія в соціальній мережі активізується в якій-небудь акції, конкурсах або знижках. Користувачі люблять такі речі і добре на них реагують. Навколо грамотних конкурсів з хорошими призами збирається безліч людей.

Наприклад, стартовий пакет lifecell із золотим номером подарує група Вконтакте «Золоті номери Київстар. МТС. Лайф» (<http://vk.com/zolotunomeraclub108380550>) за таких умов: 1) необхідно підписатися, 2) зробити репост запису. А Центр логопедії і психології «Апельсин», який має сторінку в Facebook, подарує деякі розвиваючі книжки та аудіодиски для дітей (<https://www.facebook.com/center.logopedii>). Однією з умов конкурсу є участь дітей тільки з України.

А якщо потрапити на сторінку «Конкурси і розіграші України» Вконтакте, то можна відразу дізнатися про все можливе від різних компаній – суб'єктів бізнесу (<http://vk.com/public50512447>). У них беруть участь кондитерські фабрики, інтернет-магазини автозапчастин, станції техобслуговування та автомийки, а також інтернет-магазини прикрас та біжутерії, стильного одягу та ін. Тобто всі сфери людського існування (навчання, спорт, здоров'я, автомобільні сервіси тощо). Навіть сфера ІТ та медіа організує регіональні та всеукраїнські тури конкурсів програмних проєктів.

Самі стратегії просування в соціальних мережах розподіляються на «Білі» і «Чорні». Чорні методи (Бот, Оффер та ін.) передбачають: де і як купувати фанатів, пости, активність, дискусії, лайки. Білі методи охоплюють таргетовану рекламу, рекламу в спільнотах, контент, вірус, лідерів думок тощо.

Також невід'ємною частиною «якісної» пропаганди є використання спеціалізованих внутрішніх і зовнішніх сервісів для оцінювання ефективності. Показники статистики із зовнішніх джерел (безкоштовні) використовуються такі: Google Analytics, Яндекс.Блогі, mail.ru: обговорення, fbsearch.us, socialmention.com, tweetscan.com, Google





Alerts і інші. До платних систем необхідно віднести такі: semanticforce.net, Wobot і інші.

З точки зору використання маркетингових стратегій, необхідно вказати на використання вірусного, партизанського маркетингу в соціальних мережах. Окрім цього, важлива роль приділяється питанням брендингу.

Сучасні мас-медіа йдуть слідом за аудиторією: на мобільних версіях сайтів з'являються кнопки «поділитися в WhatsApp», окремі видання запускають свої публічні чати в Viber або ботів в Telegram. Здається, що це лише перші неспіливі кроки, але, як це вже було спочатку з інтернет-сайтами, а потім з соцмережами – аудиторія вже там, і для більшості питань з месенджерами стоїть не в сенсі «йти туди чи ні», а «як правильно розподілити зусилля для досягнення максимального ефекту». Все більше людей у всьому світі хочуть не викладати публічні пости на загальний огляд, а ділитися інформацією з різними групами своїх друзів, знайомих, колег і однодумців. Завдяки пуш-повідомленням, взаємодія з цими додатками часто відбувається навіть більш інтенсивно, ніж із соціальними мережами [7].

Зазначимо, що сьогоднішній покупець куди вимогливіший, ніж кілька років тому. Сучасний покупець більше не хоче сидіти на телефоні і слухати музику, чекаючи відповіді оператора. Він також більше не хоче заповнювати форми на сайті і відправляти e-mail, на які не завжди буває відповідь. Сучасні покупці хочуть отримувати відповіді на свої питання там, де вони проводять найбільше часу – в соціальних мережах. Більше того, отримувати відповіді вони хочуть дуже швидко. Саме беручи до уваги цей факт, у 2015 році Фейсбук намагався максимально спростити обмін повідомленнями на публічних сторінках і ввів функцію створення шаблонів. Офіційний запуск месенджера Фейсбук для бізнесу, принаймні в теорії, здатен вивести відносини з покупцями на новий рівень.

Надалі соціальні медіа чекає поява можливостей глибшого аналізу не тільки того, що читає аудиторія, а й того, як вона на прочитане реагує – коментує, ділиться в соцмережах або навпаки, закриває вкладку. Алгоритми ставатимуть все складнішими і витонченішими, і їх роль буде лише зростати.

Також слід додати, що за кордоном бурхливо розвиваються ресурси та організації, які спеціалізуються на перевірці фактів. Вони мають або формат окремих проєктів, типу Factcheck.org, Politifact.com, FactCheckEU.org, або перебувають у складі редакційних медіа: наприклад, Fact Checker газети The Washington Post. В Україні популярність цих ресурсів тільки набирає оберти [8].

Висновки. Купівля та демонстрація споживчих

товарів становлять основу стилізації соціального життя. Колективний суб'єкт споживання – провідний феномен традиційного суспільства. Фундаментальний пошук мети і сенсу життя замінюється зовнішніми атрибутами матеріальної якості буття. Практика споживання послідовно трансформує соціальне буття людини, що дає змогу виділити на кожному етапі специфічний тип пропаганди.

З кожним роком взаємозв'язок технологій і медіа посилюється, а поведінка і звички аудиторії змінюються часом до прямо протилежних. На сьогодні пропаганда цінностей суспільства споживання відбувається за допомогою таких інструментів:

- мережі Facebook, Вконтакте, LinkedIn, Google+ і ін.
- блогосфера- Twitter, Живий Журнал
- фотохостинги Pinterest і Instagram
- тематичні соціальні медіа, блоги і форуми
- загальнотематичні форуми.

До основних трендів мас-медіа в аспекті пропаганди цінностей суспільства споживання слід віднести такі: 1) бажання приватності серед користувачів; 2) перехід аудиторії в месенджери; 3) онлайн-відеотрансляції як новий масовий формат; 4) пошук верифікованого контенту; 5) розвиток сервісів перевірки фактів (фактчекінг).

Віддалена робота та можливість щось творити в домашніх умовах, створювати шедевральні відео- чи аудіо, фотоматеріали чи просто тексти, які можна зіставити за якістю з працею цілого арсеналу журналістів – саме це змінить індустрію новинного та статейного контенту. А з проривним функціоналом мобільних пристроїв (функцією 3D Touch) ці матеріали потраплятимуть у руки користувачів просто за лічені секунди.

Список літератури

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. — М., 2006.
2. *Бауман З.* Глобализация. Последствия для человека и общества. — М.: «Весь мир», 2004. — 188 с.
3. *Gabriel Y., Lang T.* The Unmanageable Consumer. London: Sage, 1995. — p. 3-7
4. *Slate D.* Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity Press, 1997. — P. 29-31.
5. *Социальные сети: 7 горячих трендов на 2016 год* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/social-media-trendy-2016/>
6. *Медиа, журналистика и технологии в 2015-м: прогноз от Reuters* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/media-zhurnalistika-i-tehnologii-v-2015-m-prognoz-ot-reuters/>
7. *10 трендов новых медиа в 2016 году* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/trends2016/>
8. *Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/>





Reference

1. *Baudrillard, J.* (2006), *Consumer Society. Its Myths and Structures*, Respublika, Kulturnaja Revoljucija, Moscow.
2. *Bauman, Z.* (2004), *Globalization. Consequences for a Man and Society*, "Ves' mir", Moscow, 188 p.
3. *Gabriel, Y. & Lang, T.* (1995), *The Unmanageable Consumer*, Sage, London, p. 3 -7.
4. *Slate, D.* (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, Cambridge, p. 29 -31.
5. *Pro SMM* (2016), "Social networks: 7 top trends in

2016", available at: <http://www.pro-smm.com/social-media-trendy-2016/>.
6. *MediaToolbox.ru*, "Media, journalism and technologies in 2015: forecast from Reuters", available at: <http://mediatoolbox.ru/blog/media-zhurnalistika-i-tehnologii-v-2015-m-prognoz-ot-reuters/>
7. *MediaToolbox.ru*, "10 trends of new media in 2016", available at: <http://mediatoolbox.ru/trends2016/>.
8. *MediaToolbox.ru*, "Facts checking: 5 reliable methods to verify information", available at: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/>

Зубарева М. А.

Методы пропаганды ценностей общества потребления в социальных сетях

В статье рассмотрены суть и характерные черты общества потребления. А именно, переход от обычной культуры классического капитализма до современного консьюмеризма, где основной принцип – расточительство. Охарактеризованы методы пропаганды ценностей общества потребления в социальных сетях в контексте современной интернет-революции. На сегодня все методы пропаганды ценностей общества потребления в социальных сетях можно разделить на бесплатные и методы пропаганды некой идеи на платной основе. Сами стратегии продвижения в социальных сетях разделяются на «Белые» и «Черные». Представлены основные «тренды» социальных масс-медиа в аспекте пропаганды ценностей общества потребления.

Ключевые слова: общество потребления; консьюмеризм; социальная сеть; мессенджеры; фактчекинг.



Соколова К. О.,
аспірантка
Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Sokolova Kateryna,
PhD Student

УДК 007:070.44:304.4:001.4

Компонент «соціального» у сучасній журналістиці: соціальна журналістика

The Concept of «Social» in the Modern Journalism: Social Journalism

Мета статті – охарактеризувати компонент «соціального» у сучасній журналістиці, ступінь і шляхи його вираження, які дають змогу формувати соціальну журналістику; дати визначення соціальної журналістики.

Методи дослідження. Для проведення дослідження використано метод аналізу літератури різних країн про соціальну журналістику. Саме завдяки аналізу стало можливим класифікувати поняття соціальної журналістики та сформувати її певну модель для України.

Результати і висновки. Соціальна журналістика як окрема практика тільки починає формуватися. Вчені ще не виробили чітких схем аналізу медіапродуктів на соціальну тематику. Українські та зарубіжні дослідники у більшості не розділяють поняття соціальної журналістики та журналістики соціальних мереж, що ускладнює процес визначення основних характеристик соціальної журналістики. Для аналізу поняття «соціальна журналістика» використано матеріали відкритих англійських джерел, роботи російських, українських та латиноамериканських дослідників у галузі журналістики. Розглянуто характеристики соціальної журналістики як окремої практики.

Соціальна журналістика не може існувати без концепту співучасті. Співучасть пояснюється як ключовий елемент соціальної журналістики. Без соціальної журналістики, якою її розуміють в Україні, в сучасному суспільстві вирішення соціальних проблем є проблематичним через брак правдивої та компетентної інформації. Процес відокремлення соціальної журналістики в окрему практику триває досі. Незначна кількість медіа продукують якісні матеріали на соціальну тематику.

Ключові слова: соціальне; журналістика; співучасть.

The main objective of the article is to characterize the component of “social” in modern journalism, its levels and ways of expression that form social journalism; to give a definition of social journalism.

Methodology. The method of the analysis of literature on social journalism in different countries was used during conducting of the research. The analysis allowed to classify the concept of social journalism, and create a model and the basic concepts of social journalism in Ukraine.

Results and Conclusions. Social journalism in Ukraine and in the world are two different concepts which the scholars need to work with. It is very important to understand that social journalism in the western world is the journalism of social networks. In Ukraine, it is more complicated. It is journalism related to social problems of the society, it is about people and for people. This is the main reason why we should pay attention to this topic. The definition of social journalism has to be unified. Otherwise, it will be very hard for the scholars all over the world to analyze these two completely different branches of journalism as one. The scholars should vary the social journalism and the journalism of social networks that are two fundamentally opposite concepts.

The relevance of this research is that social journalism as a separate practice is just beginning to form. The scholars have not yet developed a clear scheme of media products analysis on social issues. The purpose of this article is to analyze the existing social concepts in the modern journalism in many languages, including English, Spanish, Ukrainian and Russian. For the analysis of the material, the English opens sources as well as the works of Russian, Ukrainian and South American researchers in the field of journalism were taken. To conduct the research there were used the method of modeling, analysis, synthesis and generalization. The article is devoted to the social journalism as





a separate practice as well as its basic concepts. The participation is explained as a key element of social journalism.

Keywords: social; journalism; participation.

Вступ. Соціальна журналістика – це спеціалізований вид журналістики, скерований на вирішення, запобігання та відображення соціальних проблем у суспільстві. Різниця між новими медіа, соціальними мережами та соціальною журналістикою принципова і полягає в якості та результативності. Результативність журналістики соціальних мереж обмежується взаємодією. Соціальна журналістика використовує взаємодію як механізм своєї реалізації.

Метою поданої статті є дати характеристику компоненту «соціального» у сучасній журналістиці, ступінь і шляхи його вираження, які дозволяють формувати соціальну журналістику; дати визначення соціальної журналістики. Для досягнення мети були виконані такі завдання: (1) охарактеризований компонент «соціального» у сучасній журналістиці, (2) дати визначення соціальної журналістики, (3) пояснити різницю між соціальною журналістикою та журналістикою соціальних мереж.

Щоб дати визначення соціальної журналістики, треба звернутися до визначення «соціального» у контексті журналістики.

У різних науках існують різні визначення «соціального». Найбільш ґрунтовне з них таке: соціальне – сукупність тих чи тих якостей і особливостей соціальних відносин, інтегрована індивідом чи спільнотами в процесі спільної діяльності (взаємодії) у конкретних умовах, яка виявляється в їх ставленні:

- одне до одного;
- до своєї ролі в суспільстві;
- до явищ і процесів суспільного життя [1].

Взаємодія (іншими словами її можна назвати «співучастю») є принципово важливою основою соціального. Саме співучасть досліджується в цій статті як основна передумова виділення окремої практики соціальної журналістики.

Ставлення одне до одного, згадане у визначенні «соціального», базуватиметься на ставленні конкретного суб'єкта (представника практики) до іншого суб'єкта (представника цієї або іншої практики). У випадку журналістики, ці суб'єкти будуть професійними або громадськими журналістами.

Ставлення до ролі в суспільстві відображатиметься у ставленні професійного або громадського журналіста до суспільства, в якому він живе, до його становища в цьому суспільстві. Але найголовніше – це ставлення до становища іншого суб'єкта в цьому суспільстві й усвідомлення своїх можливостей щодо того, яким чином він може змінити це становище своїми медіапродуктами.

Під явищами й процесами суспільного життя в контексті соціальної журналістики мається на увазі та взаємодія, яку здійснюють два суб'єкти, і результат цієї взаємодії.

Теоретичне підґрунтя. Визначенням і дослідженням соціальної журналістики в Україні вже активно займається К. Шендеровський. Зокрема, лише в Інституті журналістики з 2012 року було опубліковано декілька посібників із соціальної журналістики, створених спільно зі студентами.

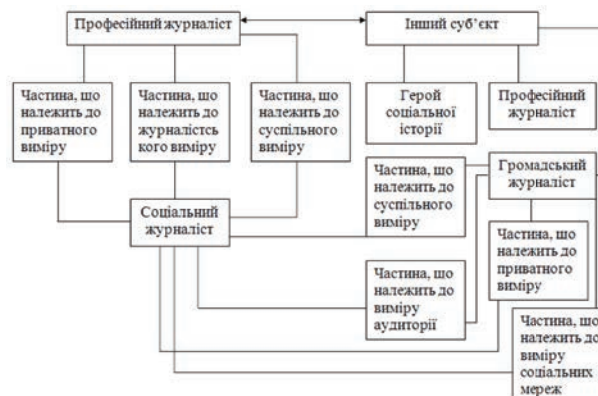
Визначенням соціального, а також соціальної реклами займається Д. Олтаржевський. 2016 року був опублікований посібник із соціальної реклами, який використовується під час навчання.

Праці зарубіжних вчених, в основному, базуються на ототоженні соціальної журналістики з журналістикою соціальних мереж. Утім, Алісія Ситринблум, аргентинська журналістка та дослідниця, розділяє ці поняття, що стало одним із опорних пунктів при проведенні поданого дослідження.

Методи дослідження. Для проведення дослідження використано метод аналізу літератури про соціальну журналістику в різних країнах. Саме завдяки аналізу стало можливим класифікувати поняття соціальної журналістики та сформулювати певну модель і основні поняття соціальної журналістики для України.

Результати і обговорення. З огляду на реальну практичну картину соціальної журналістики, взаємодія між суб'єктами в межах соціального відбувається на кількох рівнях, залежно від рис, які формують суб'єктів цієї взаємодії. Ми моделюємо кілька таких рівнів (див. рис. 1).

Рисунок 1.
Рівні «соціальної» взаємодії в контексті журналістики



Перший рівень – професійний. Професійний журналіст у соціальній журналістиці може мати такі рівні поведінки:





– приватний вимір, тобто сім'ю, друзів і все, що характеризує поведінку журналіста в цьому вимірі;

– журналістський вимір – редакційні колегиї, до яких має відношення професійний журналіст, і його поведінка у цих колегиїях;

– суспільний вимір – усі інституції, до яких має відношення журналіст, і поведінка журналіста в цих інституціях.

Три рівні поведінки формують професійного журналіста. Не можна не брати до уваги навіть один рівень, оскільки ті самі рівні формують соціального журналіста.

Другий рівень – аматорський (громадський). Громадського журналіста в соціальному в контексті журналістики формують вже чотири рівні поведінки:

– приватний вимір, тобто сім'я, друзі й усе, що характеризує поведінку журналіста у цьому вимірі;

– суспільний вимір – усі інституції, до яких має відношення журналіст, і поведінка журналіста в цих інституціях.

– вимір аудиторії – аудиторії, до якої належить громадський журналіст;

– вимір соціальних мереж – ресурсів, які використовує громадський журналіст для донесення своїх медіапродуктів.

«Соціальне» у соціальній журналістиці можна визначити так: *усвідомлення власного становища в суспільстві та становища іншого суб'єкта, усвідомлення можливостей щодо поліпшення, виправлення, корекції цього становища за допомогою медіапродуктів.*

Також існує поняття «суспільного». У соціальній журналістиці це поняття теж має свої особливості (див. табл. 1).

Таблиця 1.
Особливості соціального і суспільного у соціальній журналістиці.

Особливості	
Соціальне	Суспільне
Має цільове значення, стосується окремої теми або проблеми, яка виникає у вразливих представників суспільства	Має широке значення, спільна проблема або тема для всього суспільства.
Стосується психологічного, емоційного й фізичного станів окремих вразливих представників суспільства.	Може стосуватися культурних подій, надбань і розповідати про них.
Стосується розвитку окремих соціумів (спільнот), груп і громад, які формують суспільство.	Стосується розвитку суспільства в цілому.
Може стосуватися економічного, політичного аспектів у контексті конкретизації для героя соціальної історії/ситуації.	Може стосуватися економічного, політичного аспектів у загальному контексті суспільства.

Соціальне є вужчим поняттям, цільовим, яке стосується однієї конкретної нужденної людини, представника суспільства, та її ролі в цьому суспільстві, а також взаємодії з іншими суб'єктами в різних сферах життя.

Суспільне має широке значення й зачіпає всі сфери суспільного життя. Воно стосується всіх представників суспільства без конкретизації соціальної історії.

Оскільки для соціальної журналістики важлива конкретизація, тобто те, що стосується окремої людини, приклади позитивного вирішення соціальної проблеми, то «соціальне» є важливішим. Крім того, участь журналіста в розумінні та вирішенні соціальної проблеми вже є позитивним складником.

У науковій літературі ототожнюють поняття «соціальної проблеми» і «суспільної проблеми». Проте життя окремої людини й життя суспільства в цілому не є тотожними. Варто зазначити, що соціальна проблема завжди є суспільною проблемою, оскільки життя окремої людини так чи так стосується життя іншої. Але суспільна проблема не завжди є соціальною, оскільки може не стосуватись окремої людини.

Доцільно навести такий приклад: відкинемо чинник хабарництва, незаконну вирубку лісу і припустимо, що будівництво за містом відбувається законно. У радіусі кількох кілометрів немає поселень і люди можуть не знати про вирубку лісів і будівництво. Воно не заважає суспільству й окремим людям. Утім, це будівництво зачіпає чинник екології й порушує баланс суспільного, що робить його суспільною проблемою. Така проблема не є соціальною, оскільки вона не стосується психологічної та фізичної сфер життя окремих представників суспільства, але стосується фізичної сфери суспільства в цілому, оскільки впливає на стан здоров'я всіх його представників, навіть якщо вони про не знають.

Доречно виділити спільні та відмінні риси соціальної і суспільної проблем (див. табл. 2).

Таблиця 2.
Спільне та відмінне соціальної та суспільної проблеми

Соціальна проблема	Суспільна проблема
Стосується окремого представника суспільства – людини нужденної.	Стосується окремого представника суспільства та їх сукупності.
Зачіпає соціопсихологічну й соціофункціональну сфери життя окремого представника суспільства, погіршує умови життя.	Стосується однієї зі сфер життя суспільства в цілому, порушує баланс.
Зачіпає сфери життя суспільства, порушений баланс в яких призводить до погіршення умов життя конкретного представника суспільства.	Зачіпає будь-які сфери існування суспільства без конкретизації.

Соціальна проблема стосується конкретної людини нужденної, її ролі в суспільстві й можливості взаємодії з іншими суб'єктами. Проблемна сфера життя суспільства порушує баланс умов життя конкретного представника суспільства й нівелює можливість взаємодії з іншими суб'єктами або бажання здійснювати цю взаємодію.

Суспільна проблема стосується відразу всіх представників суспільства. Вона порушує баланс





сфер суспільного існування, що порушує умови життя всіх представників суспільства.

Соціальна журналістика має відображати соціальні проблеми, які завжди являють собою суспільні проблеми. Відмінність полягає в тому, що суспільні проблеми мають висвітлювати українські медіа.

Принципову різницю цих понять можна пояснити за допомогою тлумачення слів. Для соціальної журналістики відображення соціальної проблеми – це її висвітлення, демонстрування й дескриптивний аналіз проєкції цієї проблеми.

Утім, якщо при аналізі матеріалу виявляється, що суспільна проблема не є соціальною, такий медіапродукт можна зарахувати до суспільної журналістики, що має стати об'єктом іншого дослідження.

К. Шендеровський визначив такі передумови [2], що дають змогу виокремити соціальну журналістику:

- соціальні потреби людей;
- мультифакторне життя;
- соціальна інтеграція та розвиток;
- соціальні патології;
- соціальна значущість медіадіяльності.

Аргентинська журналістка і дослідниця Алісія Ситринблум визначає соціальну журналістику як журналістику, яка усвідомлює свою відповідальність у соціальних процесах, що відображає через свою роль у соціальній еволюції, і непокоїться пошуками рішень [3; 4]. Дослідниця також впевнена, що однією з головних цілей соціальної журналістики є налаштування ефективного соціального діалогу.

В. Олешко виділяє три тенденції розвитку російських соціумів (спільнот), які включають у себе інформаційні спільноти:

- зміни в технологіях виробництва й поширення масової інформації;
- сучасна інформаційна діяльність робить професію журналіста більш відкритою;
- зміни в суспільній поведінці, зумовлені розвитком новітніх інформаційних технологій [5].

Соціальну журналістику за багатьма джерелами можна поділити на журналістику, яка відображає всі питання, що стосуються суспільства й процесів у ньому, і на журналістику громадську, тобто не професійну, журналістику нових медіа.

З огляду на те, що соціальна журналістика має відображати інформацію про соціальні проблеми, можна сформулювати таке визначення: соціальна журналістика – це окремий тематичний спеціалізований вид журналістики, що відображає актуальний стан, позитивні вирішення та перспективу соціальних проблем, які завжди тотожні суспільним проблемам.

Соціальна журналістика має містити компонент співучасті журналіста, без якої не зможе існувати.

Соціальний журналіст не є професійним, якщо його медіапродукт не є результатом суб'єктно-суб'єктної взаємодії з конкретною людиною нужденною.

Основною проблемою появи неякісних матеріалів про соціальні проблеми є знівельований рівень суб'єктно-суб'єктної комунікації та взаємодії (співучасті). У результаті цього соціальна проблема стає висвітлюваною соціальним журналістом і втрачає можливу результативність.

Оскільки соціальна журналістика – це журналістика, що усвідомлює свою відповідальність, можемо виокремити у цій відповідальності такі рівні:

- відповідальність за медіапродукт перед собою;
- відповідальність за медіапродукт перед аудиторією;
- відповідальність за результати і наслідки медіапродукту.

Всі рівні відповідальності є значущими. Перший характеризує межі дозволеного й можливого для журналіста. Це означає, що журналіст може виходити за межі дозволеного відображення соціальної проблеми зі свідомим порушенням журналістських стандартів.

Відповідальність за медіапродукт перед аудиторією – це межі дозволеного й можливого сприйняття інформації про соціальну проблему й збереження цих меж журналістом.

Відповідальність за результати і наслідки полягає в розумінні журналістом можливих результатів відображення соціальної проблеми і його наслідків.

Відомо, що українська мова багата на синоніми. Тільки в ній для російського слова «любовь» знайдеться два слова, які по-різному виражатимуть ваше ставлення до людини або до об'єкта.

В англійській мові існує два визначення «civic» та «citizen» journalism. І перше, і друге слово в перекладі на українську означають «громадянський», але визначення відрізняються. Для визначення першого в дужках дається пояснення: «public journalism», тобто публічна, масова або суспільна. Професор університету Алабами Девід К. Перрі пояснює цей вид журналістики, як «спосіб відходу від переконання, що журналісти є спостерігачами у політичних та суспільних процесах». «Citizen journalism» – це громадські діячі (public citizens), які беруть активну участь у процесі збирання, викладу та аналізу інформації. Тобто у визначенні не бачимо слова «журналісти». Тут виникає питання професійності цієї гілки журналістики.

Громада – це групова соціальна спільнота, члени якої мають спільні географічні та соціокультурні ознаки (місце проживання, інтереси, віросповідання, цінності, національність тощо) та





взаємодіють між собою з метою задоволення певних потреб чи розв'язання проблем [6].

Громадянство – формально зафіксований правовий статус людини, зв'язок людини (фізичної особи) з певною державою, належність до цієї держави. Громадянство передбачає певну сукупність політичних, соціальних та інших прав та обов'язків [7].

Громадою можна (дуже широко) назвати всіх громадян України, оскільки вони проживають на спільній території і мають визначену національну належність. А якщо подумати й згадати, що до так званої української громади належать представники інших націй, чи зможе тоді така журналістика вважатися громадянською? Якщо іноземець веде власний блог і пише про те, як він зустрів нахабну людину десь у центрі українського міста, чи буде це вважатися громадянською журналістикою?

Можливо, варто в цьому випадку виокремити громадянську та суспільну журналістику (те, що в Росії називалося б «общественной»), адже перша має бути більш-менш професійною, хоча б у одній зі сфер суспільного життя (адже на чомусь людина має спеціалізуватися), з чітко виявленою позицією в політиці країни, дотримуватися хоча б якихось журналістських стандартів як професійних, так і етичних. А суспільна журналістика має більше сприйматися як «людям про людей людською (простою) мовою».

Якщо звернутися до іспанського визначення, то в ньому бачимо: громадяни (не медіакомпанії), які збирають, аналізують та поширюють інформацію в довільній формі.

Ще маємо цікаве слово «guerrilla», що в дослівному перекладі з англійської означає «партизанська» журналістика й отожднюється з журналістикою громадянською. І тут виникає невелика проблема. В іспанській мові слово «guerra» означає війну. Чому це проблема? Тому що існує також воєнна журналістика, яка має свою специфіку. Може виникнути плутанина лише на асоціаціях. Громадянська журналістика – громадянська війна, тобто громадянська журналістика – це журналістика воєнна. Дуже багато різних слів скинули докупи та зіставили без порівняння, отожднили все, що тільки було можливо. Знову-таки «партизанська» може бути пояснена як підпільна, опозиційна. А опозиційна має протистояти владній системі.

У контексті соціальної журналістики маємо вживати словосполучення «громадська журналістика».

У статті також використовуються кілька визначень із певною метою:

– реципієнт – відтінок конкретизації, представник суспільства, герой соціальної історії або частина аудиторії;

– аудиторія – відтінок узагальнення, загального сприйняття соціальної проблеми, сукупність окремих сприйняття;

– медіапродукт: використано замість медіаматеріал, оскільки матеріал – вузьке поняття й зазвичай означає складову частину продукту;

– медіаматеріал: використано для назви посту в соціальній мережі, оскільки окремий пост є матеріалом – частиною медіапродукту;

– громадський журналіст – журналіст, що працює в галузі громадської, тобто непрофесійної журналістики;

– відображення – використовується замість висвітлення, соціальна журналістика виступає творцем інформаційної вітрини соціальних проблем.

Основний сенс вживання загальноприйнятих понять у новому контексті полягає в тому, що соціальна журналістика має свої особливості в кожному понятті. Ці особливості мають бути сформульовані науковцями.

Висновки. Соціальне та суспільне в соціальній журналістиці не є тотожними поняттями. Визначення соціальної журналістики дуже часто отожднюється з суспільною журналістикою, але соціальна журналістика нестосується відображення всіх сфер існування суспільства.

Соціальна журналістика має відображати сутність соціальних проблем на момент виготовлення медіапродукту, позитивні приклади вирішення соціальних проблем тощо.

Соціальна проблема завжди є суспільною, але суспільна проблема не завжди є соціальною.

У соціальній журналістиці треба бути обережними з використовуваними поняттями. Тому майже всі поняття потребують заміни або переосмислення.

Соціальна журналістика не може існувати без концепту співучасті. Без соціальної журналістики, якою її розуміють в Україні, в сучасному суспільстві вирішення соціальних проблем унеможлиблюється через брак правдивої та компетентної інформації. Процес відокремлення соціальної журналістики в окрему практику триває досі. Незначна кількість медіа продукують якісні матеріали на соціальну тематику.

Треба пам'ятати, що для журналістики соціальних мереж співучасть є результатом, а для соціальної журналістики – механізмом. Можна розглядати співучасть у соціальній журналістиці з кількох позицій:

1. Як одна з передумов видового та жанрового різноманіття в комунікаційних процесах.

2. Соціальна журналістика як співучасть – тобто взаємодія щонайменше двох суб'єктів з метою вирішення вузької соціальної проблеми, а також спонукання аудиторії до безпосередньої участі у вирішенні цієї проблеми.





3. Співучасть у соціальній журналістиці як формант прагматичних завдань допомоги реальним людям.

Таким чином, соціальна журналістика в Україні розвивається в напрямі, протилежному світовому. Цей напрям базується на підтримці якості та досягненні результатів шляхом використання співучасті як механізму. Результатами української соціальної журналістики може бути відображення, запобігання соціальній проблемі, вирішення соціальної проблеми та підтримка вразливих груп населення.

Подяки. Хочу подякувати Інституту журналістики та К. Шендеровському за залучення мене до роботи над визначенням та розвитком соціальної журналістики в Україні. Також висловлюю подяку науковому керівникові Д. Олтаржевському за його поради та допомогу в редагуванні текстів.

Список літератури

1. Новіков В. Імперативи розвитку ефективного соціального партнерства / В. Новіков // Бюлетень Національної служби посередництва і примирення. – 2005. – № 3. – С. 36–42.

2. Шендеровський К. Передумови соціальної компетентності медіапрацівників / К. Шендеровський // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – Т. 43. – Квітень–червень. – С. 89–95.

3. *Periodismo Social*. Quй es el periodismo social [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.periodismosocial.org.ar (Дата звернення : 17.02.2015). – Назва з екрана.

4. *Suite 101*, Colaboraciones y Contenidos de Calidad. Periodismo social, otra forma de ver la realidad [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.medioscomunicacion.suite101.net/article.cfm/periodismo-socialotra-forma-de-ver-la-realidad (Дата звернення : 17.02.2015). – Назва з екрана.

5. Олешко В. Ф. Социальная журналистика: какой она должна быть в информационную эпоху?.. [Електронний ресурс] / В. Ф. Олешко // Вестник Челябинского государственного университета / CYBERLENINKA / Научные статьи / Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации (СМИ). – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-zhurnalistika-kakoy-ona-dolzha-byt-v-informatsionnuu-epohu> (Дата звернення : 19.02.2015). – Назва з екрана.

zhurnalistika-kakoy-ona-dolzha-byt-v-informatsionnuu-epohu (Дата звернення : 19.02.2015). – Назва з екрана.

6. *Громада* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ebooktime.net/book_157_glava_53_%D0%9F%D0%BE%D1%8F%D1%81%D0%BD%D1%94%D0%BD%D0%BD%D1%8F.html (Дата звернення : 06.02.2015). – Назва з екрана.

7. *Громадянство* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%8F%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE> (Дата звернення : 06.02.2015). – Назва з екрана.

Reference

1. Novikov, V. (2005), “The imperatives of development of efficient social partnership”, *Biuletен Natsionalnoi Sluzhby Poserednytstva i Prymyrennia* [Bulletin of National Service of Mediation and Reconciliation], vol. 3, pp. 36-42.

2. Shenderovskiy, K. (2011), “The preconditions for social competence of media workers”, *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky: Naukovi Zbirnyk* [Scientific Notes of Institute of Journalism : a Collection of Scientific Papers], vol.3, pp. 89-95.

3. “*Periodismo Social*. Quй es el periodismo social”, available at: www.periodismosocial.org.ar (accessed 17 February 2015).

4. “*Suite 101*, Colaboraciones y Contenidos de Calidad. Periodismo social, otra forma de ver la realidad”, available at: www.medioscomunicacion.suite101.net/article.cfm/periodismo-socialotra-forma-de-ver-la-realidad (accessed 17 February 2015).

5. Oleshko, V. F. (2012), “Social journalism: What it should be like at the age of information?”, *Vestnik Cheljabinskogo Gosudarstvennogo Universiteta* [Herald of Cheljabinsk State University], vol. 5 (259), pp. 113-117, available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-zhurnalistika-kakoy-ona-dolzha-byt-v-informatsionnuu-epohu> (accessed 19 February 2015).

6. *Ebook Time*, “Community”, available at: http://ebooktime.net/book_157_glava_53_%D0%9F%D0%BE%D1%8F%D1%81%D0%BD%D1%94%D0%BD%D0%BD%D1%8F.html (accessed 06 February 2015).

7. *Wikipedia*, “Citizenship”, available at: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%8F%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE> (accessed 06 February 2015).

Соколова К. А.

Понятие «социального» в современной журналистике: социальная журналистика

Целью данной статьи является дать характеристику компонента «социального» в современной журналистике, степень и пути его выражения, которые позволяют формировать социальную журналистику; дать определение социальной журналистики.

Методы исследования. Для проведения исследования использован метод анализа литературы о социальной журналистике в разных странах. Именно благодаря анализу стало возможным классифицировать понятие социальной журналистики и сформировать определенную модель и основные понятия социальной журналистики для Украины.

Результаты и выводы. Социальная журналистика как отдельная практика только начинает формироваться. Ученые еще не выработали четких схем анализа медиaproдуктов на социальную тематику. В частности, украинские и зарубежные исследователи в большинстве не разделяют понятия социальной журналистики и журналистики социальных сетей, что затрудняет процесс определения основных характеристик социальной журналистики. В статье проанализированы понятия «социальной журналистики» в разных языках, включая английский, испанский, украинский и русский. Для анализа использованы материалы открытых англоязычных источников, работы российских, украинских и испанских исследователей в области журналистики. В исследовании применены методы моделирования, анализа, синтеза и обобщения. Рассмотрены





характеристики социальной журналистики как отдельной практики. Соучастие объясняется как ключевой элемент социальной журналистики.

Социальная журналистика не может существовать без концепта соучастия. Без социальной журналистики, какой ее понимают в Украине, в современном обществе решения социальных проблем исключается из-за отсутствия правдивой и компетентной информации. Процесс отделения социальной журналистики в отдельную практику продолжается. Незначительное количество медиа производят качественные материалы на социальную тематику.

Ключевые слова: социальное; журналистика; соучастие.



Тенденції розвитку інтернет-реклами: контентні та технологічні трансформації

The Trends in Online Advertisement: Content and Technology Transformation

Динамічний розвиток цифрових технологій сприяв пошуку нових форм реклами в інтернет-середовищі, які б максимально використовували можливості цього медіа та задовольняли потреби рекламодавця: забезпечували максимальне охоплення та ефективний контакт з цільовою аудиторією. Значна частина статті присвячена мультимедійним форматам, на які сьогодні витрачається лівова частка рекламного бюджету компаній, а саме: Native advertising, Real Time Bidding (RTB), Programmatic, мобільній рекламі та вертикальному відео.

Аналіз технологічних та контентних змін рекламної діяльності в інтернет-середовищі став метою наукового дослідження, а виокремлення сучасних тенденцій представлення рекламної інформації та верифікація форматів завданнями для її реалізації. Основні положення статті доповняють наукові знання про технологічний дискурс соціальних комунікацій, концептуальне наповнення понять «рекламні технології», «нативна реклама», «RTB-технологія», а також підвищують рівень медіаграмотності користувачів інтернету.

Для вирішення дослідницьких завдань використані такі загальнонаукові методи, як: аналіз і синтез, що уможливило виокремити чинники, які найбільш вплинули на процес трансформації рекламної діяльності; порівняння – визначення специфіки американського, європейського та українського рекламного ринків. Серед емпіричних методів – спостереження для цілеспрямованого й організованого сприйняття форматних технологій, опис для фіксації результатів спостереження.

Світовий рекламний ринок, тенденції якого безпосередньо впливають і на Україну, виявляє консолідацію реклами у традиційних та інтерактивних медіа. Крім простого перерозподілу бюджетів, вироблено нові маркетингові стратегії управління рекламною діяльністю.

Ключові слова: цифрова стратегія; рекламні технології; native ad; RTB; Programmatic

The rapid development of digital technologies facilitated the search for the new forms of online-advertising that could use at most the best abilities of this media and meet the needs of advertisers, namely, ensuring maximum coverage and effective contact with the target audience.

The first steps in the digital sphere were the adaptation of traditional advertising forms for the new platforms. For example, an advertising unit in the newspaper was transformed into a banner or contextual roll; commercials were transformed into pre-, mid- and post-rolls. However, nowadays it is not enough to adapt traditional forms of advertising for the new platform. Instead, the need to develop completely the new forms of advertising is getting urgent. The major part of the article is devoted to multimedia formats, which currently constitute a lion's share of the companies' advertising budget, namely, Native advertising, Real Time Bidding (RTB), Advergaming and other.

The objective of scientific research is analysis of technological and content changes of advertising field in the Internet and definition of current trends of advertisement information presentation and its formats are the main tasks of this research.

The main points will add the value to data on technological discourse of social communication, conceptual issues of "advertisement technologies", "native advertisement", "RTB-technology" and also increase the level of media literacy of Internet users.

We used the following scientific methods:

Analysis and synthesis that allowed to define aspects that impacted mostly the process of advertisement transformation; Comparison – definition of specific points of the American, European and Ukrainian advertising markets. The empirical methods were the following: Observation as organized perception of format technologies; Description as fixation of results using mentioned technologies.

Results. The world advertisement market experiences currently the consolidation of traditional and interactive media and this impacts definitely the market in Ukraine. Moreover, not only distribution of budgets takes place, but also the new marketing strategies of advertisement activities management are being set up.

Ad placement has become extremely automated. The growth of ad exchanges, demand-side platforms and programmatic buying has removed much of the need of human intervention in the process. User's tracking enables





advertisers to identify in real-time who is visiting any given website, and to match the visitor with an ad, instead of relying on the website's content to draw an approximate profile of whom might be viewing the webpage.

Keywords: digital strategy; advertising technology; native ad; RTB; Programmatic.

Вступ. Останні п'ять років стали важливим рубежем у розвитку рекламної індустрії, наголошуючи на технологіях нового покоління. Трансформація зумовлена інтенсивним розвитком інтерактивних медіапросторів на базі інтернет та мобільних пристроїв (мобайл-медіа). Новітні технології надзвичайно потужно, радикально модернізують матеріально-виробничу й соціальну сфери людства. Рушіями змін бізнес-моделей будуть: хмарні технології, розвиток способів збирання й аналізу інформації Big Data, краудсорсинг, шерингова економіка, використання штучного інтелекту та віртуальної реальності (VR).

Різноманіття рекламних форматів зумовлено, по-перше, можливістю в автоматичному режимі збирати, систематизувати та обробляти інформацію, зокрема великі масиви даних, по-друге, появою мережових платформ, віртуалізацією, режимом реального часу (real time), орієнтованістю на конкретного споживача та омніканальністю.

Незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до всіх проявів реклами, до теперішнього часу немає серйозних узагальнювальних робіт, присвячених комплексному аналізу рекламних технологій у мережі інтернет. Серед закордонних авторів варто виділити Дж. Гитомера, М. Міллера, Л. Ганскі, К. Бродана та Дж. Сміта, П. Доулінга, Т. Кеглера, Б. Левіне, Г. Марвін, Б. Тейлора, Д. Тестермана тощо. Проблеми реклами у мережі інтернет розглянуті у працях вітчизняних науковців – В. Божкової, А. Боднарчук, В. Герасименка, А. Дергача, Р. Кожухівської, С. Корнієнка, О. Олецького, С. Пішковця, А. Реп'єва, Н. Семенова, І. Соколенка, І. Кветної, Д. Терехова, С. Хамініча та ін.

Аналіз технологічних та контентних змін рекламної діяльності в інтернет-середовищі став метою наукового дослідження, а виокремлення сучасних тенденцій представлення рекламної інформації та верифікація форматів завданнями для її реалізації. Основні положення цього дослідження доповнять наукові знання про технологічний дискурс соціальних комунікацій, концептуальне наповнення понять «рекламні технології», «нативна реклама», «RTB-технологія», а також підвищать рівень медіаграмотності користувачів інтернету.

Методи дослідження. У процесі вирішення дослідницьких завдань використані загальнонаукові методи: аналіз і синтез для виокремлення основних чинників впливу на процес трансформації рекламної діяльності; порівняння – для визначення специфіки американського, європейського та ук-

раїнського рекламного ринку. Серед емпіричних методів – спостереження для цілеспрямованого й організованого сприйняття форматних технологій, опис для фіксації результатів спостереження використання згаданих технологій.

Результати і обговорення. Згідно з даними ZenithOptimedia, обсяг світового ринку інтернет-реклами на кінець 2015 року досяг \$ 554 млрд. Рекламним лідером за темпами та якістю впровадження нових інтернет-і мобільних технологій у світі залишаються США (показник проникнення інтернету серед населення там також найвищий у світі). В Європі рівень дифузії інтернет- і мобільних медіа як інновації є дуже високим у Великобританії. В Азійсько-Тихоокеанському регіоні першість зберігається за Японією та Китаєм, на пострадянському просторі – за Російською Федерацією [1].

В Україні перерозподіл у структурі медійних рекламних комунікацій відбувся переважно на користь інтернет-реклами, яка у 2003 р. мала питому вагу лише 0,4 %, а у 2015 р. сягнула вже 11,3 %. Загальний обсяг рекламних бюджетів минулого року склав 2,355 млрд грн. [2].

Ємність українського ринку реклами у цілому та інтернет-реклами зокрема є незначною порівняно з американськими та європейськими обсягами. Однак уже сьогодні в Україні застосовуються інтерактивні технології, а розширення і поглиблення переліку послуг рекламних агентств із використанням digital технологій та подальше зростання кількості домогосподарств, які мають доступ до інтернет-мережі, дасть змогу українському ринку реклами істотно збільшити ефективність контактів з цільовою аудиторією та зменшити їх собівартість.

Експерти ВРК виділяють такі тенденції розвитку ринку рекламної індустрії в Україні:

- швидке зростання частки відеоформатів;
- зниження ефективності банерів і rich media;
- тенденція до інтеграції рекламних кампаній з мобільними каналами завдяки купівлі мобільними операторами ліцензій на 3G;
- популярність Ad blocking;
- native advertising як інструмент монетизації контенту;
- активний розвиток Programmatic [2].

Рентабельність відеоконтенту для бізнесу стане вищою, ніж текстового. За оцінками аналітичної компанії eMarketer, витрати на відео зростуть з \$ 7,46 млрд. до \$ 9,59 млрд. у 2016 р. При цьому частка цього сегмента в інтернет-рекламі збільшиться з 12,8% в 2015 до 14,3% в 2016 р.





Значна частина бюджетів буде спрямована на медійну рекламу – оголошення формату rich media і спонсоровані публікації брендів. До цього сегмента також входять і деякі типи відео-форматів [3].

Щодо України, то відеоролики почали розміщувати у мережі ще у 2009 році, але це явище було нерегулярним. І тільки через три роки ринок відео почав стрімко набирати обертів, а рекламний ролик трансформувався у кілька форматів: in-stream video (реклама в відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause), in-page video (content-roll)

Втім, значна частка онлайн-реклами – це ті самі телевізійні ролики, які навіть не були протестовані на відповідність онлайн-формату.

Інструментарій рекламодавців розширюється не лише за рахунок можливостей вибору формату відео, а й способів оплати за його розміщення. Наприклад, можна враховувати кількість показів (CPM), які зараховуються відразу після старту відеоролика, число переглядів (CPV), що фіксуються приблизно через десять секунд після початку перегляду ролика користувачем, або кількість повних переглядів (CPCV), коли користувач дивився ролик до кінця або не менше тридцяти секунд.

Процес розвитку інновацій у сфері бізнес-моделей оплати за рекламу триває. Зараз Facebook пропонує обидві моделі – CPM і CPV, формат роликів на YouTube – TrueView – припускає CPCV, а інші провайдери, такі як Teads, – всі три варіанти оплати [4].

7 лютого 2016 р. відбулася головна спортивна подія року в США – Super Bowl, яка також вважається важливим заходом для галузі реклами. Телевізійні ролики компаній, що транслюються під час гри, стимулюють пошук інформації про бренди в інтернеті. Так, за даними Google, ТВ-реклама залучила понад 7,5 млн. тематичних пошуків під час гри – це на 40 % більше, ніж у 2014 році. При цьому 82 % пошукових сесій відбувалося з мобільних пристроїв – це на 12 % більше порівняно з минулим роком, коли 11 % пошуків здійснювались з десктопів / ноутбуків і 7 % – з планшетів. Найбільш популярною під час Super Bowl в пошуковій системі стала компанія Audi з відеороликом Commander [5].

Цей важливий тренд ілюструє брендам необхідність розробки мобільної стратегії та оптимізації своїх ресурсів під цю категорію користувачів, оскільки присутності їх на «великих» екранах вже недостатньо. Так, у Facebook з'явилася «карусельна реклама», набрали популярності короткі 5-секундні ролики, а Millennial Media представили 4 нових формати VideoPlus™ для смартфонів і планшетів – Lightbox, Background, Vertical and Swipe.

Щодо перегляду відео, то ми звикли дивитися його на широких екранах телевізорів, а на мобільних пристроях популярнішим форматом виявилось вертикальне повноекранне відео. Наприклад, у месенджері Snapchat вертикальне відео додивляються до кінця у дев'ять разів частіше, ніж горизонтальне [6].

За останні два роки зросла популярність месенджерів. Першість у світі належить сервісу QQ китайського інтернет-гіганта Tencent. Ним користується 843 млн. людей щомісяця. Друге місце займає WhatsApp, що його Facebook придбав за 18 млрд. доларів у 2014 р. – понад 800 млн. осіб у всьому світі. Третє місце посідає власна розробка компанії – Messenger з 700 млн. користувачів. Далі йде сервіс для відправки коротких повідомлень WeChat, який також належить Tencent, а потім – Viber, Line і Snapchat [6]. Так, Facebook дозволить компаніям розміщувати рекламу в Messenger. Про це стало відомо на конференції для розробників F8. Рекламодавцям будуть доступні два формати – Sponsored Messages і Click To Message. Зі Sponsored Messages з'явиться можливість відправляти повідомлення тим людям, які раніше ініціювали взаємодію через чат. Цей формат перебуває на стадії тестування. Доступ до нього отримала невелика кількість рекламодавців. За допомогою оголошень формату Click To Message у новинній стрічці можна почати спілкування з чат-ботом компанії.

Інноваційний розвиток рекламної діяльності сприяв появі RTB (Real-time Bidding) – технології аукціонного продажу і купівлі рекламних показів. Ця модель сфокусована на показах реклами безпосередньо цільовим користувачам, а не на закупівлі рекламних площ на конкретних сайтах. RTB-система автоматично проводить аукціон, в результаті якого виграє рекламодавець, чия ставка вище, і цільовим користувачам демонструється релевантна реклама.

На сьогодні на українському ринку працюють понад 10 DSP-платформ (Demand Side Platform – складник еко-системи RTB, що дозволяє агентствам і рекламодавцям здійснювати закупівлю онлайн-реклами на різних рекламних біржах). Серед них представлені і зарубіжні платформи – RTB media, RTB House, RTB2B, Programmatic Media, AdTarget, Google DoubleClick, Yandex, Mail.ru, і українські – Rontar і C8 [7].

Технологія RTB дає брендам можливість максимально ефективно спрямовувати свої повідомлення до цільової аудиторії. На ринку вже доступні продукти з широким функціоналом таргетингу: за статтю, віком і локалізацією. При цьому вартість цільової аудиторії обходиться рекламодавцеві набагато дешевше, ніж розміщення на окремих майданчиках. Для сегмента E-commerce





одним з найбільш ефективних інструментів є ретаркетинг, який уможливує значне збільшення відсотка конвертації відвідувачів і покупців. Також є налаштування «поведінкового» таргетингу: користувачі, які регулярно відвідують сайти певної тематики, можуть бачити банер рекламодавця на всіх сайтах мережі SSP.

Одним з ключових завдань гравців ринку RTB є формування культури співпраці, коли клієнт (рекламодавець) буде отримувати максимальний контроль над використанням своїх рекламних бюджетів. При цьому контролювати можна не тільки витрати, а і точність таргетингових налаштувань кампанії. Для цього вже зараз використовується верифікація результатів проведених рекламних кампаній авторитетними незалежними дослідницькими компаніями, такими як TNS, Gemius, InMind. До того ж, на українському ринку представлені локальні DSP-платформи, наприклад, Rontar, які готові надавати розгорнуту звітність і виробляти максимально точні налаштування РК під вимоги рекламодавця.

Рівень проникнення цієї цифрової технології в країнах Західної Європи складає від 10 до 30 %. Незважаючи на певні труднощі в оцінюванні українського ринку реклами в RTB, аналітики прогнозують, що вже за підсумками 2015 року частка RTB в Україні буде складати понад 10 % ринку медійної реклами [7].

Стрімкий розвиток цифрових технологій сприяв пошуку нових форм реклами в інтернет-середовищі, які б максимально використовували можливості цього медіа та задовольняли потреби рекламодавця, а саме: забезпечували максимальне охоплення та ефективний контакт з цільовою аудиторією. Шукаючи нові канали монетизації, західні медіапідприємці сходяться на думці, що треба змінити саму культуру створення та споживання реклами. Один з напрямків таких змін – native advertising, тобто нативна (рідна) реклама. Цією моделлю вже послуговуються видання на кшталт The New York Times, The Guardian, BuzzFeed [8].

Під час дослідження було встановлено кілька особливостей цього формату реклами, на якому акцентують увагу науковці та представники рекламної індустрії:

1. Нативна реклама – це форма платного медіа, яка за своєю формою, функціями та соціальним досвідом користувача збігається з платформою, на якій розміщується.

2. Поняття нативної реклами застосовують до будь-якого контенту, створеного у співпраці бренду з медіаплатформою.

3. Формат реклами, розроблений спеціально для одного медіаканалу з урахуванням технічних характеристик та контенту.

4. Нативна реклама використовує можливості платформи у релевантний для користувача спосіб.

Нині існує кілька документів, які містять правила використання нативних форматів – «IAB Native Advertising Playbook» та інструкція Федеральної торгової комісії США. В Україні, на жаль, подібних документів немає.

Висновки. Світовий рекламний ринок, тенденції якого безпосередньо впливають і на Україну, виявляє консолідацію реклами у традиційних та інтерактивних медіа. Крім простого перерозподілу бюджетів, відбувається вироблення нових маркетингових стратегій управління рекламною діяльністю.

Інновації Mobile створюють можливості для точного таргетингу, все більше компаній використовують відео для створення реклами нового покоління, яка виходить далеко за межі класичних банерів. Частково це буде залежати від розвитку послуг 5G, що дає змогу швидше і простіше демонструвати відеоролики на мобільних пристроях. Телевізійні програми знайдуть більш оптимальні способи для інтеграції з мультиекранними технологіями, надсилаючи адресну рекламу на смартфони та планшети з одночасним переглядом рекламних TV-роликів. Це уможливить економію ресурсів рекламодавців.

У галузі інтернет-просування для українського ринку рекламних послуг найбільш актуальними нині є онлайн-відеореклама, мобільна реклама, native advertising та використання RTB-технологій.

Атрибути сучасних технологій модернізують комунікаційно-контентне забезпечення рекламної діяльності брендів і вимагають адаптації до глобальної/персоніфікованої аудиторії.

Список літератури

1. Наступного року мобільна реклама обжене рекламу в газетах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-09-14/111130> Дата доступу: 18.02.2016.

2. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/news/237> – Дата доступу: 20.02.2016.

3. US Digital Display Ad Spending to Surpass Search Ad Spending in 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Display-Ad-Spending-Surpass-Search-Ad-Spending-2016/1013442/> – Дата доступу: 10.02.2016.

4. Подводные камни роста видеорекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sostav.ru/publication/millward-brown-videoreklama-20759.html/> – Дата доступу: 28.01.2016.

5. How the Big Game Played Out on the Second Screen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/how-big-game-played-out-second-screen.html>. – Дата доступу:





18.02.2016.

6. *Интернет-тренды, що змінили наше життя* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend729.html><http://www.management.com.ua/tend/tend729.html>. – Дата доступу: 18.02.2016.

7. *Иванов М. RTB в Украине: преимущества, недостатки, возможности* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://news.liga.net/pr/economics/7003459-rtb_v_ukraine_preimushchestva_nedostatki_vozmozhnosti.htm Дата доступу: 14.02.2016.

8. *Гриценко С. Чому нативна реклама – не джінса* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-01-26/102915/> Дата доступу: 19.01.2016.

Reference

1. *Telekritika* (2015), “Next year the mobile advertising will overtake ad in the newspapers”, available at: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-09-14/111130> (accessed 18 February 2016).

2. *Advertising market volume in Ukraine in 2015 and forecasts of market volume 2016*. Expertise of the Ukrainian Advertising Coalition, available at: <http://www.adcoalition.org.ua/news/237> (accessed 20 February 2016).

3. *e-Marketer* (2016), “US digital display ad spending to surpass search ad spending in 2016”, available at: <http://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Display-Ad-Spending-Surpass-Search-Ad-Spending-2016/1013442> (accessed 10 February 2016).

4. *Sostav.ru* (2016), “Pitfalls of video advertising growth”, available at: <http://www.sostav.ru/publication/millward-brown-videoreklama-20759.html> (accessed 28 January 2016)

5. *Think with Google* (2016), “How the Big Game played out on the second screen”, available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/how-big-game-played-out-second-screen.html> (accessed 18 February 2016)

6. *Management.Com.Ua* (2015), “Internet trends that changed our lives”, available at: <http://www.management.com.ua/tend/tend729.html> (accessed 18 February 2016).

7. *Ivanov, M.* (2015), “RTB in Ukraine: advantages, disadvantages, opportunities”, available at: http://news.liga.net/pr/economics/7003459-rtb_v_ukraine_preimushchestva_nedostatki_vozmozhnosti.htm (accessed 14 February 2016)

8. *Hrytsenko, Ye.* (2015), “Why native advertising is not sponsored content (“jeans”)”, available at: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-01-26/102915> (accessed 19 January 2016)

Вежелъ Р. Ю.

Тенденции развития интернет-рекламы: контентные и технологические трансформации

Динамичное развитие цифровых технологий способствовало поиску новых форм интернет-рекламы, которые бы максимально использовали возможности этого медиа и удовлетворяли потребности рекламодателя, а именно, обеспечивали максимальный охват и эффективный контакт с целевой аудиторией.

Значительная часть статьи посвящена мультимедийным форматам, на которые сегодня расходуется большая часть рекламного бюджета компаний, а именно, Native advertising, Real Time Bidding (RTB), Programmatic, мобильной рекламе и вертикальному видео.

Анализ технологических и контентных изменений рекламной деятельности в интернет-среде стал целью научного исследования, а выделение современных тенденций представления рекламной информации и верификация форматов задачами для ее реализации. Основные положения статьи дополняют научные знания о технологическом дискурсе социальных коммуникаций, концептуальное наполнение понятий «рекламные технологии», «нативная реклама», «RTB-технология», а также повысят уровень медиаграмотности пользователей интернета.

В процессе решения исследовательских задач использованы такие общенаучные методы, как: анализ и синтез, позволили выделить факторы, которые влияют на процесс трансформации рекламной деятельности; сравнения – определение специфики американского, европейского и украинского рекламного рынков. Среди эмпирических методов – наблюдения как целенаправленное и организованное восприятие форматных технологий, описание как фиксацию результатов наблюдения с использованием упомянутых технологий.

Тенденции мирового рекламного рынка, которые напрямую влияют и на украинский рынок, проявляются в консолидации рекламы традиционных и интерактивных медиа. Кроме перераспределения бюджетов, происходит выработка новых маркетинговых стратегий управления рекламной деятельностью.

Ключевые слова: цифровая стратегия; рекламные технологии; native ad; RTB; Programmatic.



Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

Том 3 (64)

липень – вересень

2016

Електронна версія видання:

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

Над випуском працювали:

Редактор Ганна Дзюбенко
Редактор англійських текстів Наталя Ващенко
Макетування та верстка Анастасія Пінчук
Технічний редактор Анастасія Пінчук
Коректор Катерина Соколова

Формат 60x84/8. Ум. друк. арк. 10,70

Наклад 100 прим. Зам.

Адреса редакції:

04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,

Інститут журналістики, кімн. 102,

тел. 481-45-48

e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

сайт: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/>

Видавець:

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Інститут журналістики,

04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, кімн. 102

тел. 481-45-48

e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.2002