

ISSN 2312-5160

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Issue 17
Випуск 17

2015

Current Issues of Mass Communication, Issue 17 (2015)

journal homepage: <http://comstudies.org>

Current Issues of Mass Communication is a semiannual academic peer-reviewed journal, published by the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

The Journal publishes the original and completed contributions in the field of social communications, including the works on theory and history of social communications; the applied social communication technologies; the theory and history of journalism; the publishing and editing; the social informatics; the document science and the archival science; the bibliology, the library science, and the bibliography.

The format of the Journal corresponds to the international standards. All the articles undergo a peer-review procedure. The International Editorial Board of the Journal includes the prominent scientists in the field of social communications.

Current Issues of Mass Communication is approved as a professional academic journal in the field of social communications by the Ministry of Education and Science of Ukraine (decree #1021, 7 October 2015).

ISSN 2312-5160 (Print)

Certificate of registration: KB # 20191-9991ПП of 2013-07-18.

Editorial Address: "Current Issues of Mass Communication", Institute of Journalism,
36/1 Melnykova str., Kyiv, 04119, Ukraine

Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.

Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net.

Publication Ethics and Publication Malpractice Statement

The Journal is guided by ethical standards, recommended by the Committee on Publication Ethics. We recommend reading the relevant rules at the COPE official website: <http://publicationethics.org>.

We also recommend to get acquainted with the Publishing Ethics Resource Kit, recommended by the Elsevier: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Current Issues of Mass Communication does not tolerate plagiarism; the authors submitting articles affirm that their manuscripts are original and have not been published previously.

The Journal's Editorial Board ensures that each manuscript is reviewed impartially, without regard to gender, race, nationality, religion, citizenship, etc. of the author.

Peer Review Policy

All the papers are reviewed by two independent experts, appointed by the Editorial Board from a number of the well-known experts in the relevant scientific field. The final decision to publish or to decline the paper is made by the Editor-in-Chief, who is guided in his actions by the conclusions of the experts. When submitting the article, the author can request to exclude two scientists or two universities/institutes from the list of possible experts.

Peer review procedure may take up to 10 weeks, depending on the workload of experts and on the complexity of the subject. The Editorial Board informs the author of the reviewers' comments and of the decision to accept or to decline the paper.

If the decision is positive, the author makes the appropriate corrections and sends to the editorial board the final version of the paper. This amended version is signed by the author and by the experts to print, and no further changes are allowed. While approving the content of the issue, the Editorial Board takes into account the date of receipt of the final version of the paper.

Scientists, who want to take part in the peer review procedure of the Journal, should have a degree in the relevant scientific fields, the appropriate experience and high reputation in the academic world. Please send your resume to the Editorial Board at comstudies@ukr.net.

Актуальні питання масової комунікації, Випуск 17, 2015 р.

веб-сайт журналу: <http://ua.comstudies.org>

«Актуальні питання масової комунікації» – фахове наукове видання Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. У журналі публікуються оригінальні, закінчені роботи з досліджень у галузі соціальних комунікацій, у т.ч. праці з теорії та історії соціальних комунікацій; прикладних соціально-комунікаційних технологій; теорії та історії журналістики; теорії та історії видавничої справи та редагування; соціальної інформатики; документознавства, архівознавства; книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства.

Формат журналу відповідає міжнародним стандартам. Всі статті проходять обов'язкову процедуру рецензування. До складу міжнародної редколегії видання входять відомі науковці в галузі соціальних комунікацій.

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

ISSN 2312-5160

Свідцтво про державну реєстрацію: КВ № 20191-9991ПР від 18.07.2013 р.

Адреса редакції: «Актуальні питання масової комунікації», Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

Тел.: (+38044) 481 4548. Факс: (+38044) 483 0981.

Web: <http://ua.comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 10 від 15 вересня 2015 р.).

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

Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2015. — Вип. 17. — 73 с.

Етика публікацій

Журнал «Актуальні питання масової комунікації» керується етичними нормами, рекомендованими «Комітетом з етики публікацій» / Committee on Publication Ethics (COPE). Ознайомитися із відповідними правилами можна на офіційному сайті COPE: <http://publicationethics.org>.

Окрім того, рекомендуємо ознайомитися із правилами етики публікацій, рекомендованими видавництвом «Elsevier» – Publishing Ethics Resource Kit: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Автори відповідальні за оригінальність поданих ними рукописів, які не повинні містити плагіату і не повинні бути опубліковані раніше в інших виданнях.

Редакція журналу гарантує, що кожен рукопис розглядається неупереджено, незалежно від статі автора, його раси, національності, віросповідання, громадянства і т.п.

Політика рецензування

Всі статті проходять процедуру подвійного рецензування двома незалежними експертами, яких призначає Редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі. Остаточне рішення щодо публікації чи відхилення статті приймає головний редактор, який керується у своїх діях висновками рецензентів. Подаючи статтю, автори можуть попросити виключити із списку можливих рецензентів не більше двох вчених або двох вищих навчальних закладів.

Процедура рецензування може тривати до 10 тижнів, залежно від завантаженості експертів та складності тематики статті. Редакція інформує автора про зауваження експертів та рішення про прийняття матеріалу до друку або відмову в публікації.

У разі позитивного рішення Редколегії, автор вносить відповідні правки та присилає до редакції остаточний варіант матеріалу. Виправлений варіант рукопису підписується автором і рецензентами «До друку», і подальшим змінам не підлягає. При затвердженні змісту номеру журналу редколегія керується датою надходження останнього варіанту статті.

Науковці, які бажають долучитися до числа рецензентів журналу «Актуальні питання масової комунікації», повинні мати науковий ступінь у відповідних галузях наук, належний досвід роботи та високу репутацію в академічному світі. Свої резюме можна надсилати до редакції журналу на e-mail: comstudies@ukr.net.

Editorial Board

Editor-in-Chief:

Volodymyr Rizun, *Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine*

Associate Editors:

Tadeusz Wallas, *Professor, Dr. Habil. (Humanities, Politology), Poznan, Poland*

Maksym Khylo, *Senior Research Fellow, PhD (Philosophy), Kyiv, Ukraine*

Executive Secretary:

Nina Vernygora, *Assistant Professor, PhD (Social Communications), Kyiv, Ukraine*

Editorial Board:

Juergen Grimm, *Professor, Dr. Habil., Vienna, Austria*

George Pleios, *Professor, PhD (Sociology of Culture and Mass Media), Athens, Greece*

Aydemir Okay, *Professor, PhD, Istanbul, Turkey*

Gulu Maharramli, *Professor, D. Sc. (Philology), Baku, Azerbaijan*

Mihail Guzun, *Professor, D. Sc. (Philology), Chisinau, Moldova*

Nataliya Sydorenko, *Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine*

Valeriy Ivanov, *Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine*

Liubov Khavkina, *Professor, D. Sc. (Social Communications), Kharkiv, Ukraine*

Tetiana Kuznetsova, *Professor, D. Sc. (Social Communications), Odessa, Ukraine*

Olga Porfimovych, *Professor, D. Sc. (Politology), Kyiv, Ukraine*

Vitalii Kornieiev, *Associate Professor, PhD (Philology), Kyiv, Ukraine*

Vasyl Teremko, *Professor, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine*

Volodymyr Oleksenko, *Professor, D. Sc. (Philology), Kherson, Ukraine*

Lesya Horodenko, *Associate Professor, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine*

Yurii Bidzilia, *Professor, PhD (Philology), Uzhhorod, Ukraine*

Tetyana Skotnykova, *Senior Research Fellow, Cand. Tech. Sci, Kyiv, Ukraine*

Mariia Butyrina, *Associate Professor, D. Sc. (Social Communications), Dnipropetrovsk, Ukraine*

Oleksandr Aleksandrov, *Professor, D. Sc. (Philology), Odessa, Ukraine*

Valentyna Halych, *Professor, D. Sc. (Philology), Luhansk, Ukraine*

Olena Tkachenko, *Professor, D. Sc. (Philology), Sumy, Ukraine*

Актуальні питання масової комунікації, Випуск 17, 2015 р.

веб-сайт журналу: <http://ua.comstudies.org>

Редакційна колегія

Головний редактор:

Володимир Різун, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна

Заступники головного редактора:

Тадеуш Валяс, проф., Dr. Habil. (гуманітарні науки), Познань, Польща

Максим Хилько, старш. наук. співроб., канд. філос. наук, Київ, Україна

Відповідальний секретар:

Ніна Вернигора, асист., канд. наук із соц. комунік., Київ, Україна

Редколегія:

Юрген Грімм, проф., Dr. Habil., Відень, Австрія

Джордж Плеїос, проф., PhD (соціологія культури та мас-медіа), Афіни, Греція

Айдемір Окай, проф., PhD, Стамбул, Туреччина

Гулу Магеррамлі, проф., д-р філол. наук, Баку, Азербайджан

Міхаїл Гузун, проф., д-р філол. наук, Кишинів, Молдова

Наталія Сидоренко, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна

Валерій Іванов, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна

Любов Хавкіна, проф., д-р наук із соц. комунік., Харків, Україна

Тетяна Кузнєцова, проф., д-р наук із соц. комунік., Одеса, Україна

Ольга Порфімович, проф., д-р політ. наук, Київ, Україна

Віталій Корнеєв, доц., канд. філол. наук, Київ, Україна

Василь Теремко, проф., д-р наук із соц. комунік., Київ, Україна

Володимир Олексенко, проф., д-р філол. наук, Херсон, Україна

Леся Городенко, доц., д-р наук із соц. комунік., Київ, Україна

Юрій Бідзіля, проф., канд. філол. наук, Ужгород, Україна

Тетяна Скотникова, старш. наук. співроб., канд. тех. наук, Київ, Україна

Марія Бутиріна, доц., д-р наук із соц. комунік., Дніпропетровськ, Україна

Олександр Александров, проф., д-р філол. наук, Одеса, Україна

Валентина Галич, проф., д-р філол. наук, Луганськ, Україна

Олена Ткаченко, проф., д-р філол. наук, Суми, Україна

Contents

Methodology to Study Behavioral Aggression Due to the Impact of Television Programs.....	8
<i>Yurii Havrylets, Volodymyr Rizun, Sergii Tukaiev, Mykola Makarchuk</i>	
The Essence of the Fact Phenomenon and it's Functioning in Media.....	22
<i>Maria Komova</i>	
Techniques of Representation of the 'Other' in the Context of Media Ritualization (on Example of the Travel-magazines 'Mir Tourizma' and 'Mandry').....	31
<i>Olena Yufereva</i>	
Women's press: Theory and Research Experience in Ukraine and Russia.....	43
<i>Victoriya Smeyukha, Natalya Grebennikova</i>	
Transformation of Viral Content in the Communication Process.....	59
<i>Artem Zakharchenko, Edward Tsymbal</i>	

Актуальні питання масової комунікації, Випуск 17, 2015 р.

веб-сайт журналу: <http://comstudies.org>**Зміст**

Методики вивчення агресивності глядачів під впливом телевізійних програм.....	8
<i>Гаврилець Ю.Д., Різун В.В., Тукаєв С.В., Макарчук М.Ю.</i>	
Сутність феномену факту та його функціонування в мас медіа.....	22
<i>Комова М.В.</i>	
Техніки репрезентації Іншого в контексті медіа-ритуалізації (на матеріалі тревел-журналів «Мир туризма» і «Мандри»).....	31
<i>Юферева О.В.</i>	
Жіноча преса: теорія і досвід досліджень в Україні та Росії.....	43
<i>Смеюха В.В., Гребенникова Н.Д.</i>	
Трансформація вірусного контенту в процесі комунікативної практики.....	59
<i>Захарченко А.П., Цимбал Е.Г.</i>	

UDC 007 : 304 : 001

Methodology to Study Behavioral Aggression Due to the Impact of Television Programs

Yurii Havrylets ^{a *}, Volodymyr Rizun ^a, Sergii Tukaiev ^b, Mykola Makarchuk ^b

^a *Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36/1 Melnikova str., Kyiv, 04119, Ukraine*

^b *Institute of Biology, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2 Akademika Hlushkova avenue, Kyiv, 04119, Ukraine*

** Corresponding author's e-mail address: your1985@gmail.com*

ABSTRACT

The problem of violence on television and its impact on behavioural aggression of the audience occupies a leading position in media effects studies. The main **objective** of the study was to explore the available methodology used by scientists in the United States and in the European Union to explore the behavioural aggression due to the impact of television programs.

Through the classification of findings of the television-induced aggression empirical studies, the **methodological** framework of the main research methods in this field was formulated. This structure contains two basic types of research methods. First one studies the media-induced aggressive behaviour (using observation and fixing of aggression acts); second one explores the media impact on viewers' aggressive inclinations. The latter type of techniques does not deal with the behaviour, but only with the ability to act aggressively, and with its help the researcher can only make inference about the likelihood of aggressive actions in the future. Thus, an empirical study of aggressive behaviour is in many aspects more complicated, but this approach allows obtaining more statistically significant data. Instead of that, evaluating aggressive inclinations enables accumulating a large amount of raw (unprocessed) data in faster and easier way.

Results / findings. The first attempt was made to systemize all the methods of the TV-induced aggression studies, used by the U.S. and the EU scientists in their respective explorations. Special emphasis was made on the usage of the psycho-physiological measurements in the experimental research of the TV violence impact. It was found that due to the lack of sufficient veracity in the estimation of the impact of long-term media effects, the methods of fixing the short-term effects prevail in the majority of respective studies. Our further studies in this respect will be concentrated on the problematic of formation of aggressive tendencies under the influence of television programs in the long run.

KEYWORDS: aggressiveness, experiment, meta-analysis, TV-violence, media effect.

УДК 007: 304: 001

Методики вивчення агресивності глядачів під впливом телевізійних програм

Гаврилець Юрій Дмитрович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, молодший науковий співробітник, кандидат наук із соціальних комунікацій

Різун Володимир Володимирович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, професор, доктор філологічних наук

Тукаєв Сергій Вікторович, ННЦ «Інститут біології» Київського національного університету імені Тараса Шевченка, старший науковий співробітник, кандидат біологічних наук

Макарчук Микола Юхимович, ННЦ «Інститут біології» Київського національного університету імені Тараса Шевченка, професор, доктор біологічних наук

Резюме

Метою пропонованого дослідження було систематизувати методики, які використовують науковці у США та Європейському Союзі для вивчення агресії глядачів під впливом телевізійного насильства. За допомогою класифікації емпіричних праць було сформульовано типологію методик вивчення агресивності глядачів під впливом телевізійних програм. З'ясовано, що два основні види методик, які насамперед використовують американські вчені – це дослідження медіавпливів на агресивну поведінку, а також вивчення впливів медіа на схильність до агресії. При цьому, слід відзначити як складніший із багатьох поглядів для практичного застосування перший підхід, однак він дає змогу отримувати інформативніші дані. У дослідженні акцент зроблено на методиках вимірювання психофізіологічних реакцій як ефекту впливу телевізійного насильства.

Ключові слова: агресивність, експеримент, теленасильство, медіаефект.

Гаврилец Ю.Д., Ризун В.В., Тукаев С.В., Макаручук Н.Ю. Методики изучения агрессивности зрителей под влиянием телевизионных программ.

Резюме. Целью предлагаемого исследования было систематизировать методики, которые используют ученые в США и Евросоюзе для изучения агрессии зрителей под влиянием телевизионного насилия. Методом классификации методик эмпирических работ было сформулировано типологию методик изучения агрессивности зрителей под влиянием телевизионных программ. Поэтому основные два вида методик, которые используются в первую очередь американскими учеными – это исследование влияния СМИ на агрессивное поведение, а также изучение воздействия масс-медиа на склонность к агрессии. При этом, следует отметить как более сложный для практического применения первый подход, однако он позволяет получать более информативные данные. В исследовании акцентируется внимание на методиках измерения психофизиологических реакций как эффекта воздействия телевизионного насилия.

Ключевые слова: агрессивность, эксперимент, теленасилие, медиаэффект.

1. Вступ

Соціальні комунікації як галузь знань дедалі сильніше інтегруються не лише з суспільними, а й із природничими науками, успішно використовуючи у своїх дослідженнях методи біології, фізики та споріднених із ними ділянок науки. Такі дослідження набагато складніше проводити, проте цінність їх результатів – набагато вища. Міждисциплінарний контекст досліджень мас-медіа, особливо їхнього впливу на свого глядача / слухача / читача (з залученням методик точних наук для вимірювання зворотного зв'язку від вибірок) вже віддавна домінує в працях науковців Євросоюзу та США.

Не применшуючи ролі досліджень мас-медійного контенту, слід наголосити, що навіть усебічне вивчення, скажімо, кількох випусків певної телепрограми не дає науковцеві можливості хоча б приблизно простежити зв'язок між медіаповідомленням та його впливом на свідомість та поведінку представників аудиторії. Дослідник може лише робити припущення про можливі ефекти впливу. Однак, роблячи припущення, слід і перевіряти результат. Тому саме експериментальні праці, умови яких, по-перше, контролюються дослідником, по-друге, показують зміни психофізіологічного стану чи поведінки вибірки досліджуваних осіб під впливом медіа, по-третє, дають можливість ще й формулювати гіпотези, аналізувати числовий вираз впливу через коефіцієнти кореляції і статистичну значущість результатів перевірки гіпотези. А тому, крім психології, психофізіології, у таких працях стає актуальною ще й статистика.

Для дослідників медіаефектів важливо знати, як контент впливає на реципієнтів. Проте якими можуть бути ці впливи? Загальноприйнятим є їх поділ дослідниками [1; 2] на просоціальні та антисоціальні. Тож вплив медіа на людину як істоту соціальну може бути до певної міри причиною її поведінки у своєму оточенні. Чим зумовлений цей вплив та його ефекти, або прояви? Чи лише негативні наслідки може спричиняти рецепція контенту мас-медіа? Якщо перегляд насильства по телебаченню може викликати погіршення настрою та тривоги [3], то чи може людина під впливом таких станів психіки зважитися діяти агресивно щодо інших людей навколо? Які типи медіапродуктів найбільше сприяють виникненню агресії? І що найважливіше – як людина може долати деструктивні переживання? Ці та багато інших питань постають перед ученими у всьому світі, проте на більшість із них однозначних відповідей наразі нема.

На нинішньому етапі міждисциплінарних досліджень, коли представники різних наукових дисциплін працюють для отримання спільних результатів, важливим аспектом є дослідження медіавпливу та його ефектів (проявів) на поведінці, емоційному стані та стані здоров'я – фізичного та психічного – представників аудиторії. Цікавим для дослідників є вивчення медіанасильства та його впливу на здійснення агресивних дій споживачами продуктів ЗМК з умістом насильства. Тому першим кроком для українських дослідників у розробці цієї проблеми для різних видів медіаконтенту постає вивчення методик, які широко застосовуються не один десяток років колеги зі США та Західної Європи. А для цього слід ознайомитися з інструментарієм використовуваних у працях європейських та американських науковців методик, щоб можна було їх застосовувати в умовах, доступних для українських науковців. Наукова новизна полягає в можливості порівняння наявних експериментальних методик та можливості їхньої реалізації українськими дослідниками. Стійкої класифікації методик за типами ефектів раніше зроблено не було.

Метою цієї статті є показати, які методики використовуються американськими та європейськими вченими для вивчення процесу появи агресії під впливом телевізійних програм, зокрема теленовин. А також яким чином ці методики знаходять своє застосування.

Для досягнення цієї мети були поставлені такі **завдання**:

1) сформулювати типологію методик вивчення агресії під впливом перегляду телевізійного контенту за видами медіаефектів;

2) навести переваги й вади різних методик фіксації та інтерпретації медіаефектів агресивності;

3) означити місце методик фіксації психофізіологічних реакцій досліджуваних на тлі решти методів вивчення агресивності.

Тож предметом дослідження є методики фіксації та інтерпретації короткотривалих психоемоційних та психофізіологічних реакцій агресивності на перегляд новинного телевізійного контенту.

За останнє десятиліття з'явилося чимало праць, присвячених дослідженню різного роду впливів телевізійного контенту [3; 4; 5; 1; 2]. Тому цікаво було визначити, які методики використовують учені зі США та Західної Європи для оцінки або вимірювання, обробки та інтерпретації даних щодо різнопланових впливів телевізійного контенту на агресивність представників аудиторії. Щоправда, до уваги бралися дослідження впливу телевізійного насильства на подальшу агресивність глядачів.

2. Методи дослідження

Загалом вивчення медіаефектів так чи інакше пов'язане з використанням методів експерименту та спостереження, а також, коли йдеться про пізнання довготривалих медіаефектів, то звітів, анкетування та різноманітних тестів.

У цій статті основними методами, які було використано для вивчення методик досліджень медіаефектів, є такі: теоретичний аналіз наукової літератури, типологічний аналіз на основі класифікації наявних методик експериментального вивчення медіаефектів, метод аналізу документів, зокрема аналіз результатів експериментальних досліджень.

Стрижнем нашого дослідження типологічний аналіз, зроблений на основі класифікації. Остання була сформована за підсумками аналізу теоретичного аналізу літератури. Типологія завжди створюється за допомогою класифікації, свого основного інструмента, який дозволяє провести паралелі між певними явищами і процесами дійсності і за результатами такого аналізу створити певну структуру досліджуваних об'єктів. Класифікація покликана встановити зв'язки і закономірності розвитку тих чи інших фрагментів довколишньої реальності. Часто класифікація має місце завдяки групуванню, яке *«дає змогу поділити цілісну сукупність об'єктів чи даних на однорідні групи так, щоб розходження всередині групи були менші, ніж між групами. Проводячи групування, важливо забезпечити однорідність і порівнюваність ознак, за якими здійснюється розподіл»* [6, 19–20].

Класифікація за певними ознаками і критеріями дає змогу виявити деякі загальні закономірності в різних явищах дійсності, окреслити можливі причинно-наслідкові зв'язки між різнорідними фактами та тенденціями. Щоправда, щоб довести наявність таких зв'язків, даних самої лише класифікації не досить, тут слід застосовувати інші методи дослідження. Але саме класифікація дає змогу побачити чи *«запідозрити»* наявність причинно-наслідкових залежностей.

Результатом класифікації повинна бути типологія – *«метод (а також результат) наукового пізнання, наукової систематизації, класифікації (зокрема газет, журналів, теле-радіопрограм) на основі загальних для них ознак і властивостей»* [6, 20]. Метод типологізації має на меті пошук стійких ознак і властивостей досліджуваних об'єктів. Наприклад, тип видання – це певний узагальнений образ, що повторюється в тій чи іншій мірі в групі реально існуючих засобів масової інформації. *«Центральне поняття типологічного методу – тип як модель, що відбиває деякі істотні ознаки певної кількості явищ, але свідомо ігнорує інші ознаки, які в цьому випадку вважаються несуттєвими»* [6, 20]. Типологія має справу з певним еталонним зразком, яким у нашій статті є методика вивчення агресивності під впливом мас-медіа.

Спочатку трохи визначень. Медіанасильство – це контент ЗМК, який містить значний ступінь сцен насильства та агресії. На думку Л. Х'юзмена, – це «візуальне зображення актів фізичної агресії, заподіяних однією людиною або людиноподібним персонажем іншій (іншому)» [7].

Поведінкова агресія – це «будь-яка поведінка, спрямована щодо іншого індивіда, яка здійснюється з негайним наміром завдати шкоди. Також ініціатор агресії (нападник) має вірити, що ця поведінка заподіє шкоду «мішені», а також що жертва агресії має мотивацію на уникнення від спрямованих проти себе агресивних дій» [2, 114: 8].

Медіаефект – це результат впливу мас-медіа на реципієнта. При цьому ефектом може бути будь-що: як поганий настрій зранку після нічного перегляду блокбастера, так і рішення купити певний товар після випадкового перегляду реклами. В цьому контексті поділ Р. Харрісом [9] медіаефектів на поведінкові, настановчі, когнітивні та фізіологічні вважаємо логічним, адже поданий поділ відображає різні сфери життєдіяльності людини, на які впливають мас-медіа своїм контентом. Також медіаефекти поділяють на короткотривалі та довготривалі. «Під короткотривалими медіаефектами слід розуміти такі реакції людського організму на медіаповідомлення, які не усвідомлюються мовцем, є прихованими і тимчасовими, але які від частого повторення можуть «запускати» довготривалі реакції в людському організмі, що усвідомлюються» [3, 74]. Довготривалі ефекти можна вважати розтягнутими в часі накопиченнями короткотривалих.

3. Результати й обговорення

Основним інтересом у цій статті є агресивність у контексті короткотривалих ефектів впливу мас-медіа. Адже коли аналізуються певні дії індивіда, відірвані в часі від споживання (перегляду) певних телепрограм або відеороликів, то залежна змінна в таких дослідженнях стає надто розмитою, що робить доцільність проведення експерименту та валідність майбутніх результатів практично нульовими. На наше переконання, без досконалого і вичерпного пізнання короткотривалих ефектів медіанасильства не можна братися за лонгitudні дослідження агресивності, спровокованої мас-медіа.

Р. Харріс окреслив наступні чотири види медіаефектів: поведінкові, когнітивні, настановчі та фізіологічні [9, 23–26]. Виходячи з цього поділу, вивчення агресивності під впливом мас-медіа може відбуватися також у чотирьох контекстах: 1) поведінкова агресія; 2) оцінка різноступеневих агресивних афектів або схильностей до агресії (без вивчення актів поведінки); 3) вплив медіанасильства на когнітивні можливості індивіда (здатність сприймати та обробляти інформацію); 4) вивчення інших психофізіологічних чинників (погіршення настрою, тривожності, емоційних станів тощо) [2, 114]. Перші два види методик можна вважати базовими у дослідженнях агресивності, другі – супровідними, які дають краще розуміння аналізованого явища, проте самі по собі не характеризують агресивність досліджуваних. Тому «когнітивні» та «психофізіологічні» методики рідко використовуються поодинокі для вивчення ефектів впливу медіанасильства, а лише поряд із дослідженнями на основі аналізу агресивної поведінки чи схильностей до агресії, адже фіксують психоемоційний стан людини в даний момент часу та, відповідно, її здатність засвоювати нову інформацію. Розгляньмо детальніше зазначені види методик у контексті практичних аспектів їхнього застосування, а також їхніх переваг та вад.

1. *Дослідження поведінкової агресії.* Основним масивом наукових праць із застосуванням експериментального вивчення поведінкової агресії є експерименти соціальних психологів А. Басса [10] та С. Мілграма [11] та їхні подальші прототипи. Хоча зазначені праці мали на меті вивчення меж людської слухняності і до медіаефектів не мали стосунку, проте модифікації цього експерименту дали можливість застосовувати таку методику і в нашій сфері. Процедура дослідів зводиться до такого. Є дві групи досліджуваних. Кожного з

першої групи запрошують і показують певний відеоролик (або кілька) з умістом насильства. Досліджувані іншої групи показують нейтральний за емоційним фоном відеоматеріал, наприклад новинний огляд світових ринків). Після перегляду кожному досліджуваному з обох груп дають змогу проявити агресію щодо асистента експериментатора, який у деяких випадках під час перегляду провокує досліджуваних на різку реакцію: ображає, насміхається. Агресію досліджувані може проявити, натиснувши фіктивну кнопку електричного розряду¹. Покарання в різних працях різняться між собою. Іноді досліджувані можуть регулювати кількість завданих ударів електрики, в інших випадках також і силу «струму». Відмінності в реакціях представників обох груп і являють різний ефект поведінкової агресії під впливом переглянутих медіапродуктів. Одним із таких експериментів була праця Е. Доннерстайна та Л. Берковіца [12], в якій був досліджений вплив насильства в еротичних фільмах на подальші агресивні дії досліджуваних чоловіків щодо жінок, так само за допомогою «електричної кнопки». Зауважимо, що такі експерименти мають суттєве застереження щодо етичності їх проведення. Хоча дані свідчать про певну агресивну поведінку як ефект певних стимулів, проте досліджуваного в процесі експерименту, по суті, дурять і він не усвідомлює постановочного характеру досліду. І тільки після завершення процесу йому проливають світло на суть досліду. Чи виправдано це? Так, з огляду на високу валідність майбутніх результатів. Також важливо і те, що останні вдається отримати, не вивчаючи, скажімо, побиття одних людей іншими, спровоковане експериментатором (такі досліди не були б гуманними), а мінімізація заподіяння шкоди життю і здоров'ю людей, – вже позитивна сторона таких досліджень.

Також у контексті досліджень агресії в поведінці людей під впливом перегляду телевізійного контенту варто торкнутися питання вибору польової чи лабораторної моделі експерименту. Якщо лабораторні експерименти агресивної поведінки зводяться до модифікацій дослідів А. Басса та С. Мілграма, то методики польових досліджень такої поведінки мають більш розгалужену структуру:

1) самозвіти досліджуваних. Це як звіти про власну агресивну поведінку за певний період часу, так і різноманітні психологічні тести щодо рівня агресивності. Такі методики варіюються від одноразових до періодичних. Звіти про зміни у власній поведінці використовуються рідше, бо досліджувані іноді може бути необ'єктивним у таких оцінках. Краще використовувати апробовані на численних вибірках психодіагностичні опитувальники. Як от, приміром, шкала агресивності А. Басса – М. Перрі [13], опитувальник щодо агресивності [14] та шкала оцінок фізичного насильства [15].

2) звіти інших осіб. Це письмові звіти, написані ровесниками, вчителями, батьками досліджуваного про зміни в його поведінці за останній час. Дещо об'єктивніші, такі звіти також пишуться (заповнюються) з певною періодичністю в лонгітюдних польових дослідженнях.

3) пряме відеоспостереження. Цей метод використовується зазвичай для досліджень агресивності дітей [16]. Після перегляду досліджувані йдуть у певне приміщення (спортивний майданчик школи), де перебувають протягом певного періоду часу разом. При цьому вони не знають про приховане відеоспостереження і поводять себе невимушено. При цьому експериментатор не дає ніяких інструкцій щодо поведінки. Вони можуть робити все, що їм забажається. Однак певні труднощі постають, коли потрібно інтерпретувати ту чи іншу дію досліджуваного як агресивну чи неагресивну. Як загалом у соціальних науках, у цьому випадку слід операціоналізувати акти агресивної поведінки і зробити це при підготовці експерименту. Закордонні вчені розв'язують цю проблему через формулювання кодів-дій окремо для агресивної та неагресивної поведінки щодо своїх ровесників чи колег

¹ Для досліджуваного покарання реальне, бо асистент кричить від «болю» і просить зупинитися, все свідчить про реальність того, що відбувається.

[2, 116]. Якщо сума агресивних дій вища в тій частині вибірки, що дивилася одну добірку телевізійного контенту, ніж у контрольної групи, це може свідчити про поведікову агресію під впливом контенту медіа.

Базовою відмінністю польового та лабораторного експериментів – у тому, що в першому випадку створюються умови, більш звичні та комфортні для досліджуваного. Позаяк лабораторний експеримент прив'язаний до певного місця², яке може викликати у досліджуваного негативні асоціації, польовий експеримент позбавлений цих вад.

Натомість значною перевагою експерименту в лабораторії є повна доступність усіх даних після закінчення досліді. Проте це не стосується польових експериментів, в яких, на жаль, ніколи всі досліджувані не віддають заповнені звіти чи анкети. Тому основним завданням експериментатора в лабораторному експерименті є заспокоїти досліджуваного, сказати йому, що жодної шкоди для здоров'я дослід не несе і попросити поводити себе так, як він звик це робити вдома, дивлячись телевізор.

2. *Оцінка ступеня психоемоційної агресивності* (без аналізу поведінки). Якщо перший вид методик зосереджується на агресивній поведінці як ефекті засобів масової комунікації, то тут до уваги береться ступінь відчуття агресії під впливом медіаконтенту. На цьому тлі робиться лише припущення щодо можливої агресивної поведінки у майбутньому, виходячи з відчуттів досліджуваних.

Нетривалий перегляд насильства по телебаченню чи за комп'ютером однозначно не спричиняє агресивної поведінки, проте може призводити до тимчасових агресивних афектів [17]. В той же час тривалий та частий перегляд такого контенту веде до формування ворожих рис особистості у глядача [18]. У дослідженнях учених зі США агресивні схильності, як і поведінка досліджуваних не вивчається виключно під впливом рецепції медіапродукції. Значний масив експериментальних статей розглядає медіанасильство як показане по телевізору або побачене на моніторі комп'ютера, в тому числі під час комп'ютерних ігор (це загалом вписується у визначення цього терміна, подане Л. Роуеллом-Х'юзменом). За свідченням К. Бартлетта, К. Андерсона та Е. Свінга, короткотривалі агресивний афект від насильницьких комп'ютерних ігор можуть тривати від 4 до 9 хвилин [17]. При цьому такі афективні стани при значному їх накопиченні можуть призводити до довготривалого ефекту десенсиטיзації (до певної міри втрати чутливості) щодо агресії. В цьому контексті цікавим є експеримент Б. Бушмана та К. Андерсона [19] щодо порівняння впливу насильницьких відеофрагментів із фільмів на готовність допомагати іншим та швидкість відповідної реакції. Перевірялося це у польових умовах, коли після перегляду надворі досліджувані стали свідками наступної сцени. Жінка на милицях, асистент експериментатора, яка проходила повз, раптово втратила опору і, впавши на землю, не могла дотягнутися до милиць. При цьому вона не просила про допомогу. Виявилося, що група досліджуваних, які щойно переглянули відеофрагмент із насильством, довше зважувалися допомогти жінці, ніж ті, хто такі матеріали не переглядав.

Основою лабораторного різновиду таких досліджень є застосування методик психодіагностики, за допомогою яких можна оцінити рівень агресивності до і після перегляду певних видів медіаконтенту. До таких тестів належать: опитувальник агресії А. Басса - Е. Даркі [20], тест «Агресивність у стосунках» А. Ассінгера [21] та тест на визначення внутрішньої агресивності С. Дайхоффа [22]. Об'єднує згадані методики психодіагностики можливість оцінити рівень агресивності людини. Проте кожен із тестів має свою специфіку. Опитувальник А. Басса – Е. Даркі дає можливість оцінити такі параметри агресивності,

² Звісно, в передових університетах США та Західної Європи вже зараз є переносні лабораторії для психофізіологічних вимірювань, які, проте, дають змогу лише збирати дані; подальша їх обробка відбувається лише фізично в приміщенні лабораторії, тому основна суть лабораторії як місця збору та обробки даних залишається актуальною.

як «непряма агресія», «підозрілість», «негативізм», «образа» та інші. Тест А. Ассінгера фіксує схильність до агресивних почуттів досліджуваного щодо своїх колег, друзів та інших осіб. Тест С. Дайхоффа ідентифікує агресивність, яку досліджувані схильні не показувати назовні, а також спрямовану щодо самого себе.

3. *Вивчення змін когнітивних особливостей досліджуваних*, зокрема здатності сприймати та обробляти нову інформацію під впливом теленасильства. Такі зміни опосередковано можуть призводити до подальшого посилення або послаблення психоемоційної та поведінкової агресивності. Як у лабораторії, так «у полі» експеримент робиться за допомогою психодіагностичних методик, хоча може підкріплюватися застосуванням методик вимірювання психофізіологічних реакцій організму: частоти серцевих скорочень, шкірно-гальванічного рефлексу, електроенцефалограми, функціональної магнітно-резонансної томографії мозку тощо.

Як відбувається процес «когнітивного» експерименту? Досліджувані дивляться певні зразки телевізійного контенту, які містять або не містять насильства. Після перегляду вони виконують певні завдання для виявлення когнітивних здібностей. Серед методик вивчення впливу теленасильства на здатність засвоювати нову інформацію слід виокремити наступні: опитувальник переліку думок (thought-listing questionnaire) [2, 116: 23], тест на вільні асоціації з неагресивними словами або омонімами (одне зі значень останніх – більш агресивно конотоване) [2, 116: 24], а також завдання з формування слів із пропущеними літерами [2, 116: 25], в якому досліджуваний обирає слово агресивного / неагресивного емоційного навантаження. Цікаво, що в останньому дослідженні ті, хто перед тим слухали пісні з агресивними текстами, згодом обирали переважно слова такого ж значення.

Вітчизняними дослідниками [26, 23] для оцінок когнітивних можливостей досліджуваних був використаний тест на емоційне вигорання В. Бойка. Емоційне вигорання – це *«вироблений особистістю механізм психологічного захисту у формі повного або часткового відключення емоцій у відповідь на певні події чи процеси, що спричиняють дискомфорт»* [27]. Одним із таких дискомфортних процесів є значний нині рівень інформаційного перенавантаження. Тож під впливом втрати чутливості до певного контенту може розвиватися втрата здатності сприймати нову інформацію.

4. *Фіксація супутніх станів психіки*, які можуть сприяти виникненню агресії. Такі стани оцінюються також за допомогою психодіагностичних опитувальників, які характеризують: ступінь особистісної та ситуативної тривожності (шкала особистісної та ситуативної тривожності Ч. Спілбергера – Ю. Ханіна [28]), оцінка настрою та самопочуття (опитувальник САН [29]). Ці методики не вказують на здатність сприймати й обробляти інформацію, а лише на емоційний стан до і після перегляду відібраного медіаконтенту.

Слід наголосити, що відмінність між третім та четвертим видами методик – у тому, що останній показує психоемоційний стан, третій же спрямовується на здатність індивіда сприймати й обробляти нову інформацію, в нашому випадку контент мас-медіа з умістом насильства.

У контексті згаданих напрямів досліджень короткотривалих ефектів медіавпливу доволі важливим їх елементом є вимірювання психофізіологічних реакцій. Якщо психодіагностика оцінює стани досліджуваних, то електрофізіологія їх вимірює. До таких методик належить фіксація таких параметрів: *викликаних потенціалів головного мозку, функціональної магнітно-резонансної томографії мозку (ФМРТ), частоти серцевих скорочень, шкірно-гальванічного рефлексу (ШГР), eye-tracking*, а також *реакцій міміки досліджуваних* (система кодування виразів обличчя П. Екмана). Зупинімося на кожному з цих методів.

Фіксація викликаних потенціалів головного мозку (event-related potentials, ВП) вигідно вирізняється у застосуванні електрофізіології для пізнання медіаефектів. За останнє десятиліття було проведено чимало досліджень із використанням цього методу, який із більшою достовірністю дає змогу вимірювати і прогнозувати здатність досліджуваного

сприймати і засвоювати нову інформацію [30; 31; 32]. Методика ВП дає змогу вивчити особливості уваги та сприйняття різними сенсорними системами нової інформації [33, 3].

Функціональна магніто-резонансна томографія мозку належить також до досить молодих методів в експериментах з вивчення ефектів медіанасильства. Метод оцінює активність певних частин мозку під час впливу різних стимулів. Р. Вебер, Дж. Майкл Мангус та Р. Хаскі [34] подають основні засади використання цього методу для вивчення впливів контенту мас-медіа. Зокрема, вчені наголошують на тому, що головним мірилом для дослідника у доцільності застосування методу має бути зв'язок між розумовими процесами та ланцюжками нейронів у мозку [34, 7]. Якщо такий зв'язок можна буде простежити, то ФМРТ варта використання. В інших випадках така доцільність – під питанням. Тому щоб не виникало труднощів на етапі інтерпретації даних ФМРТ в таких експериментах, слід заздалегідь подбати про валідність та достовірність майбутніх висновків.

Метод шкірно-гальванічного рефлексу, або показників електричної провідності шкіри, також характерний для досліджень ефектів впливу медіанасильства. Проте зазвичай його не використовують сам, а тільки поряд з іншими вимірами психофізіологічних реакцій, як ось ФМРТ [30] чи частота серцевих скорочень [35]. Серед українських науковців ШГР вперше використав В. Різун [36; 37], який запропонував цей метод для оцінки процесу розуміння медійних текстів в контексті емоційного стану реципієнтів.

Eye-tracking не є настільки популярним у працях із медіаефектів агресивного контенту, проте використовується переважно для досліджень ефективності різних видів реклами [28, 25–26]. Eye-tracking показує точку, на яку в певний момент перегляду був спрямований погляд досліджуваного, а також переміщення погляду монітором комп'ютера. Однак у дослідженнях впливу медіанасильства метод наразі не використовували. Тому свій потенціал в експериментах з ефектів відеонасильства цьому методу ще належить розкрити.

Методику розпізнавання емоційних реакцій обличчя П. Екмана – *систему кодування виразів обличчя* [38] – Ю. Гаврилець вперше використав для досліджень впливу теленасильства [3, 103–110]. Її суть зводиться до наступного. Під час перегляду роликів за досліджуваними ведеться відеоспостереження і потім експериментатор розшифровує зміни виразів обличчя під час перегляду. Якщо шкірно-гальванічний рефлекс та частота серцевих скорочень дозволяють показати моменти найбільших підйомів і спадів емоційно-фізіологічних реакцій (а тональність емоції – позитивну або негативну – неможливо встановити), то методика П. Екмана допомагає побачити, яку емоцію в певний момент під час перегляду ролика відчував досліджуваний.

4. Висновки

У масиві досліджень впливу телевізійного насильства на подальшу агресивну поведінку глядачів чи зростання агресивних схильностей у статті виокремлено чотири основні види методик: поведінкова агресія, оцінка психоемоційної агресивності, когнітивні особливості та загального психоемоційного та фізіологічного стану досліджуваних. Кожен із цих значних блоків досліджень має свою специфіку, для кожного з них є свої методи фіксації та інтерпретації даних. І кожен заслуговує застосування у вивченні медіаефектів.

Звісно, значна частина досліджень на межі соціальних комунікацій та психофізіології приречена натикатися на значний шквал критики з міркувань достовірності отриманих даних. Проте це не повинно зупиняти науковців від емпіричних пошуків у цій сфері. Досліднику варто вже на етапі формулювання гіпотези чітко розуміти, що саме досліджується. І якщо в точних науках об'єкт і предмет є однозначними за визначенням, то в медіаефектах навіть ті процеси та явища, які ледве піддаються підрахунку та вимірюванню, слід все ж таки формулювати кількісною мірою. Тому етап операціоналізації оцінних показників психологічних та соціальних процесів має за мету саме це.

У статті поданий лише короткий типологічний огляд наявних методик, використовуваних західними науковцями. Зазначимо, що кожен конкретний експеримент вимагатиме своєї методики або їх поєднання, які найкраще зможуть розкрити суть досліджуваних ефектів мас-медіа та екстраполювати результати експериментів на значні генеральні сукупності.

Особливим сегментом у структурі методик ефектів теленасильства є вимірювання психофізіологічних реакцій досліджуваних. На відміну від методик психодіагностики, вони не оцінюють, а вимірюють реакції, які для людини часто є неусвідомленими і не контролюються зусиллями волі. Важливо, що електрофізіологічні вимірювання надають дослідникові цінну інформацію про ті психоемоційні стани та їх силу, які та якою мірою відчують під час перегляду досліджувані. Проте для більшої валідності даних експерименту слід поєднувати вимірювання, наприклад, ШГР або eye-tracking із психодіагностичними анкетами.

За підсумками аналізу методик вивчення агресивності під впливом перегляду медіаконтенту можемо констатувати, що з огляду на слабкий рівень вивчення довготривалих медіаефектів, переважна більшість методик фіксує короткотривалі ефекти впливу і часто втрачає з поля зору довготривалі. В майбутніх статтях буде досліджено також особливості формування агресивних схильностей під впливом програм телебачення з плином часу.

References

1. Wilson, B. (2008), "Media and children's aggression, fear, and altruism", *The Future of Children*, vol. 18, no. 1, pp. 87-118.
2. Prot, S. & Anderson, C.A. (2013), "Research methods, design, and statistics in media psychology", in Dill K. (Ed.), *The Oxford Handbook of Media Psychology*, Oxford University Press, New York, pp. 109-136.
3. Havrylets, Y.D. (2013), *Short-Term Media Effects' Impact on Youth Student Groups (Based on the TV News)*, PhD diss. (soc. com.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 265 p.
4. Szabo, A. & Hopkinson, K. (2007), "Negative Psychological Effects of Watching the News in the Television: Relaxation or Another Intervention May Be Needed to Buffer Them!", *International Journal of Behavioral Medicine*, vol. 14, no. 2, pp. 57-62.
5. Millwood, A. (2003), "How Children Interpret Screen Violence", available at: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/research/violence-children.pdf>, (accessed 01.09.2014).
6. Rizun, V.V. & Skotnykova, T.V. (2008), *Research Methods in Journalism Studies: a Textbook*, Presa Ukrainy, Kyiv, 144 p.
7. Huesmann, L.R. (2007), "The impact of electronic media violence: Scientific theory and research", *Journal of Adolescent Health*, no. 41, pp. 6-13.
8. Anderson, C. A. & Bushman, B. J. (2002), "Human aggression", *Annual Review of Psychology*, no. 53, pp. 27-51.
9. Harris, R. J. (2004), *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, L.Erlbaum Associates, NJ, 464 p.
10. Buss, A.H. (1961), *The psychology of aggression*, Wiley, New York, 307 p.
11. Milgram, S. (1963), "Behavioral Study of Obedience", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, no. 67, pp. 371-378.
12. Donnerstein, E. & Berkowitz, L. (1981), "Victim reactions in aggressive erotic films as a factor in violence against women", *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 41, pp. 710-724.

13. Buss, A.H. & Perry, M. (1992), "The Aggression Questionnaire", *Journal of Personality & Social Psychology*, no. 63, pp. 452–459.
14. Elliot, D.S., Huizinga, D. & Ageton, S.S. (1985), *Explaining delinquency and drug use*, Sage, Beverly Hills, 176 p.
15. Anderson, C.A. & Dill, K.E. (2000), "Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life", *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 78, pp. 772–790.
16. Charlton, T., Panting, C., Davie, R., Coles, D. & Whitmarsh, L. (2000), "Children's playground behavior across five years of broadcast television: A naturalistic study in a remote community", *Emotional and Behavioural Difficulties*, no. 5 (4), pp. 4-12.
17. Bartlett, C.P., Anderson, C.A. & Swing, E.L. (2009), "Video game effects confirmed, suspected and speculative: A review of the evidence", *Simulation & Gaming*, no. 40, pp. 377–403.
18. Bartholow, B.D., Sestir, M.A., & Davis, E. (2005), "Correlates and consequences of exposure to video game violence: Hostile personality, empathy, and aggressive behavior", *Personality and Social Psychology Bulletin*, no. 31, pp. 1573–1586.
19. Bushman, B.J. & Anderson, C.A. (2009), "Comfortably numb: Desensitizing effects of violent media on helping others", *Psychological Science*, no. 20, pp. 273–277.
20. Literacy (2012), "Buss-Durkee Hostility Inventory Questionnaire", available at: <http://www.literacy.com.ua/praktychna-psyhologija/289-psyhodiagnostyka/osobystisni-testy/915-opytuvalnyk-ahresii-basa-darki.html> (accessed 26 September 2015).
21. Vsetesti (2011), "Test of aggressiveness in relationships of A. Assinger", available at <http://vsetesti.ru/242/> (accessed 05 March 2015).
22. The Black Lady (2010), "Test of internal aggression of S. Dayhoff", available at: http://megan-i.blogspot.com/2010/06/blog-post_4520.html (accessed 05 March 2015).
23. Calvert, S.L. & Tan, S. (1994), "Impact of virtual reality on young adults' pshysiological arousal and aggressive thoughts: Interaction versus observation", *Journal of Applied Developmental Psychology*, no. 15, pp. 125–139.
24. Bushman, B.J. (1998), "Priming effects of violent media on the accessibility of aggressive constructs in memory", *Personality and Social Psychology Bulletin*, no. 24, pp. 537–545.
25. Anderson, C.A., Carnagey, N.I. & Eubanks, J. (2003), "Exposure to violent media: The effects of songs with violent lyrics on aggressive thoughts and feelings", *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 84, pp. 960–971.
26. Havrylets, Y.D. (2014), "Traits of Psychological Diagnostics Methods in Social Studies and Communication", in *Proceedings of the Ukrainian National Scientific Conference "Diagnostic Criteria and Methods of Measuring the Impact of Media"*, Kyiv, 10 April 2014, Kyiv, pp. 22-25.
27. Vodopiyanova, N.E. & Starchenkova, E.S. (2008), *Syndrome of Burnout: Diagnostics and Prevention*, Piter Publishing Hourse, Saint-Petersburg, 336 p.
28. Psylist (2010), "Anxiety Inventory of C. Spielberger", available at: <http://psylist.net/praktikum/istre.htm> (accessed 26 September 2015).
29. Testoteka (2012), "Wellbeing, Activeness and Mood Inventory", available at: <http://testoteka.narod.ru/lichn/1/28.html> (accessed 26 September 2015).
30. Strenziok, M., Krueger, F., Deshpande, G., Lenroot, R.K., Van der Meer, E. & Grafman J. (2011), "Fronto-parietal regulation of media violence exposure in adolescents: a multi-method study", *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, no. 6 (5), pp. 537–547.
31. Bartholow, B.D., Bushman, B.J. & Sestir, M.A. (2006), "Chronic violent video game exposure and desensitization to violence: Behavioral and event-related brain potential data", *Journal of Experimental Social Psychology*, no. 42, pp. 532–539.
32. Carnagey, N.L., Anderson, C.A. & Bartholow, B. D. (2007), "Media violence and social

neuroscience. New questions and new opportunities”, *Current Directions in Psychological Science*, no. 16 (4), pp. 178–182.

33. Dmytrotsa, O.M. (2005), *Brain Event-Related Potentials in Conditions of Involuntary and Voluntary Attention in Adolescents*, Abstract of the PhD diss. (biol. sci.), Ivan Franko Lviv National University, 22 p.

34. Weber, R., Michael Mangus, J. & Huskey, R. (2015), “Brain Imaging in Communication Research: A Practical Guide to Understanding and Evaluating fMRI Studies”, *Communication Methods and Measures*, no 9(1-2), pp. 5–29.

35. Carnagey, N.L., Anderson, C.A. & Bushman, B.J. (2007), “The effect of video game violence on physiological desensitization to real-life violence”, *Journal of Experimental Social Psychology*, no. 43, pp. 489–496.

36. Rizun, V.V. (1988), *Definition of the Text Subject: Editorial Analysis Problem*, Abstract of the PhD diss. (phil. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 22 p.

37. Rizun, V.V. (1997), “Using galvanic skin reflex as a method of studying of topic component structure”, in Rizun V.V. (Ed.), *Editing and Publishing: Experience, Problems and Future*, Publishing Center “Kyiv University”, Kyiv, pp. 159–163.

38. Ekman, P. (2010), *Psychology of Emotions*, Piter Publishing House, Saint-Petersburg, 334 p.

Список джерел

1. Wilson, B. (2008). Media and children's aggression, fear, and altruism. *Future of Children*, 18(1), 87–118.

2. Prot, S., & Anderson, C. A. (2013). Research methods, design, and statistics in media psychology. Chapter in K. Dill (Ed.) *The Oxford Handbook of Media Psychology* (109 – 136). New York: Oxford University Press.

3. Гаврилець Ю. Д. Короткотривалі медіаефекти в молодіжних студентських групах (на матеріалі теленовин): 27.00.01 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка / Гаврилець Юрій Дмитрович. – К., 2013. – 265 арк.

4. Szabo, A., Hopkinson, K. (2007), “Negative Psychological Effects of Watching the News in the Television: Relaxation or Another Intervention May Be Needed to Buffer Them!”, *International Journal of Behavioral Medicine*, Vol. 14, No. 2, pp. 57-62.

5. Millwood, A. (2003), “How Children Interpret Screen Violence”, available at: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/research/violence-children.pdf>, (accessed 01.09.2014).

6. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навчальний посібник / Різун В. В., Скотникова Т. В. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Преса України, 2008. – 144 с.

7. Huesmann, L. R. (2007). The impact of electronic media violence: Scientific theory and research. *Journal of Adolescent Health*, 41, S6–S13.

8. Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2002). Human aggression. *Annual Review of Psychology*, 53, 27–51.

9. Harris, R. J. (2004). *A Cognitive Psychology of Mass Communication* (4th ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

10. Buss, A.H. (1961). *The psychology of aggression*, Wiley, New York, 307 p.

11. Milgram, S. (1963). “Behavioral Study of Obedience”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, no. 67, pp. 371-378.

12. Donnerstein, E., & Berkowitz, L. (1981). Victim reactions in aggressive erotic films as a factor in violence against women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 710–724.

13. Buss, A. H., & Perry, M. (1992). The Aggression Questionnaire. *Journal of Personality & Social Psychology*, 63, 452–459.
14. Elliot, D. S., Huizinga, D., & Ageton, S. S. (1985). *Explaining delinquency and drug use*. Beverly Hills, CA: Sage.
15. Anderson, C. A., & Dill, K. E. (2000). Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 772–790.
16. Charlton, T., Panting, C., Davie, R., Coles, D., & Whitmarsh, L. (2000). Children's playground behavior across five years of broadcast television : A naturalistic study in a remote community, *Emotional and Behavioural Difficulties*, no. 5 (4), pp. 4-12.
17. Bartlett, C. P., Anderson, C. A., & Swing, E. L. (2009). Video game effects confirmed, suspected and speculative: A review of the evidence. *Simulation & Gaming*, 40, 377–403.
18. Bartholow, B. D., Sestir, M. A., & Davis, E. (2005). Correlates and consequences of exposure to video game violence: Hostile personality, empathy, and aggressive behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1573–1586.
19. Bushman, B. J., & Anderson, C. A. (2009). Comfortably numb: Desensitizing effects of violent media on helping others. *Psychological Science*, 20, 273–277.
20. Опитувальник агресії Баса-Даркі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.literacy.com.ua/praktychna-psyhologija/289-psyhodiagnostyka/osobystisni-testy/915-opytuvalnyk-ahresii-basa-darki.html>. – Назва з екрану.
21. Оценка агрессивности в отношениях (А. Ассингер) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://vsetesti.ru/242>. – Название с экрана.
22. Тест на определение внутренней агрессивности С. Дайхоффа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://megan-i.blogspot.com/2010/06/blog-post_4520.html. – Название с экрана.
23. Calvert, S. L., & Tan, S. (1994). Impact of virtual reality on young adults' physiological arousal and aggressive thoughts: Interaction versus observation. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 15, 125–139.
24. Bushman, B. J. (1998). Priming effects of violent media on the accessibility of aggressive constructs in memory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 537–545.
25. Anderson, C. A., Carnagey, N. I., & Eubanks, J. (2003) Exposure to violent media: The effects of songs with violent lyrics on aggressive thoughts and feelings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 960–971.
26. Гаврилець Ю. Д. Особливості використання методів психодіагностики у соціально-комунікаційних дослідженнях // Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, 10 квітня 2014 р. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2014. – с. 22–25.
27. Водопьянова Н. Е., Старченкова Е. С. В62. Синдром выгорания: диагностика и профилактика. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 336 с.
28. Тест «Исследование тревожности» (опросник Спилбергера) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://psylist.net/praktikum/istre.htm>. – Название с экрана.
29. Опросник «САН» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://testoteka.narod.ru/lichn/1/28.html>. – Название с экрана.
30. Strenziok, M., Krueger, F., Deshpande, G., Lenroot, R. K., Van der Meer, E., and Grafman J. (2011). Fronto-parietal regulation of media violence exposure in adolescents: a multi-method study. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 6 (5), 537–547.
31. Bartholow, B. D., Bushman, B. J., & Sestir, M. A. (2006). Chronic violent video game exposure and desensitization to violence: Behavioral and event-related brain potential data. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 532–539.

32. Carnagey, N. L., Anderson, C. A., & Bartholow, B. D. (2007). Media violence and social neuroscience. New questions and new opportunities. *Current Directions in Psychological Science*, 16 (4), 178–182.

33. Дмитроца О. М. Викликані потенціали головного мозку в умовах мимовільної та довільної уваги у підлітків : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. біол. наук : спец. 03.00.13 «Фізіологія людини і тварин» / О. М. Дмитроца. – Львів, 2005. – 22 с.

34. Weber, R., Michael Mangus, J., & Huskey, R. (2015). *Brain Imaging in Communication Research: A Practical Guide to Understanding and Evaluating fMRI Studies*, Communication Methods and Measures, 9: 1-2, 5–29.

35. Carnagey, N. L., Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2007). The effect of video game violence on physiological desensitization to real-life violence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43 (2007), 489–496.

36. Ризун В. В. Определение темы текста: Проблема редакторского анализа / Ризун В. В.: Автореф. на соиск. уч. ст. канд. филол. наук. – Киев, 1988.– 22 с.

37. Ризун В. В. Використання шкірно-гальванічного рефлексу як методу вивчення компонентної будови теми / Ризун В. В. // Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, майбутнє / За ред. В. В.Різуна. – К.: РВЦ "Київ. ун-т", 1997. – С. 159–163.

38. Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь / П. Экман [пер. с англ.] – СПб.: Питер, 2010. – 334 с.: ил.

UDC 007 : 303.442.22 (070)

The Essence of the Fact Phenomenon and its Functioning in Media

Maria Komova *

*Lviv Polytechnic National University, Department of Social Communication and Information
Activities, 12 St. Bandera Street, Lviv, 79013, Ukraine*

** Corresponding author's e-mail address: maria.komova@gmail.com*

ABSTRACT

Application of the factual principle of information presentation is particularly relevant in present conditions of global usage of information space as a confrontation field for different models of development. **Main objective** of the study is to analyze the basic substantiating status of fact and its interpretation in the media system. **Methodology** of research is based on systematization and classification. The method of systematization is applied to integrate the nature of the fact phenomenon and its representation in the media system, and to determine the functional characteristics of the factual principle of information presentation in mass media. The method of classification is applied to establish a classification system qualifying different classes of facts.

Results / findings. Factual principle is implemented within the factual field, which is a set of information about changes in social environment integrated with lexical, grammatical, logical and stylistic ties, with appropriate focus and pragmatic attitude. The factual field is shaped by the interrelated system consisting of basic fact, factual environment and journalistic skills to convince by arguments based on facts. Factual principle of providing information to the media is based on the following functional characteristics: universality, consistency, analyticity, reliability, professionalism of fact presentation. The aim of facts classifications is to differentiate the objects reflected in the media by certain defining characteristics. Classification schemes are created on the basis of various logical processes: species classification is based on differentiation, while typological classification is based on integration features.

Conclusions. The essence of the fact phenomenon and its representation in the media is implemented by the universal application of the factual principle of information presentation. The factual field is an organic component of social interaction, and its consistency is shaped by the interrelation of objective and subjective factors. The classification and typology of facts provide a basis for establishing the specificity of each species and types of facts and of factual information created on their basis. It also helps to navigate in the information environment, to use effectively the factual data to rationalize messages in mass media. **Significance** of the study: the theory of fact is substantiated, its functional characteristics are determined, and the model of fact classification is developed.

KEYWORDS: fact, factual information, mass media, classification.

УДК 007 : 303.442.22 (070)

Сутність феномену факту та його функціонування в мас медіа

Комова Марія Василівна, Національний університет «Львівська політехніка», кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, доцент, кандидат філологічних наук

Резюме

Застосування фактологічного принципу представлення інформації набуває актуальності в умовах глобального використання інформаційного простору як поля протистояння різних моделей цивілізаційного розвитку. **Мета** дослідження полягає в обґрунтуванні базового статусу факту та його інтерпретацій в системі мас медіа. **Методологія** проведення аналізу ґрунтується на використанні методів систематизації та класифікації. **Результати:** досліджено сутність феномену факту та його функціонування в мас медіа; визначено функціональні характеристики фактологічного принципу подання інформації в мас медіа. Запропоновано систему класифікації фактів. **Висновки:** сутність феномену факту та його представлення в мас медіа виявляється в застосуванні фактологічного принципу подання інформації в ЗМІ. Системність фактологічного поля виявляється у взаємозв'язку об'єктивних і суб'єктивних чинників. Класифікація фактів допомагає орієнтуватися у інформаційному середовищі, ефективно використовувати факти для аргументації і доказовості повідомлення в мас медіа.

Ключові слова: факт, фактологічна інформація, мас-медіа, класифікація.

Комова М.В. Сущность феномена факта и его функционирования в масс медиа

Резюме. Применение фактологического принципа представления информации приобретает актуальность в условиях глобального использования информационного пространства как поля противостояния различных моделей цивилизационного развития. Цель исследования заключается в обосновании базового статуса факта и его интерпретаций в системе масс медиа. Методология проведения анализа основывается на использовании методов систематизации и классификации. Результаты: исследована сущность феномена факта и его функционирования в масс медиа; определены функциональные характеристики фактологического принципа представления информации в масс медиа. Предложена система классификации фактов. Выводы: сущность феномена факта и его представление в масс медиа реализуется в применении фактологического принципа представления информации в СМИ. Системность фактологического поля проявляется во взаимосвязи объективных и субъективных факторов. Классификация фактов помогает ориентироваться в информационной среде, эффективно использовать факты для аргументации и доказательности сообщения в масс медиа.

Ключевые слова: факт, фактологическая информация, СМИ, классификация.

1. Вступ

Факти становлять очевидну зміну об'єктивної реальності, результат соціальної комунікації та пізнавальної діяльності людини. Під час комунікаційної взаємодії, що реалізується за допомогою мас медіа, факт виконує свою головну системну функцію – бути підтвердженням (спростуванням) еволюції в елементарній, біологічній, соціальній комунікації, що зумовлено універсальним характером об'єктів представлення в мас-медійній практиці. Застосування фактологічного принципу представлення інформації набуває особливої актуальності в сучасних умовах глобального використання інформаційного простору як поля протистояння різних моделей цивілізаційного розвитку.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні базового статусу факту та його інтерпретацій в системі мас медіа. Для реалізації цієї мети необхідно вирішити **завдання**: з'ясувати сутність феномену факту та його функціонування в мас медіа; вивчити суттєві зв'язки між різними за своєю природою фактами, що представляються в мас медіа; визначити функціональні характеристики фактологічного принципу подання інформації в мас медіа; розробити класифікаційну систему фактів відповідно до визначених ознак.

Питання функціонування фактологічної інформації у журналістській діяльності, використання фактологічного принципу представлення інформації в мас медіа розглядали в різних аспектах українські та зарубіжні теоретики журналістики і масової комунікації (М. Василенко, В. Демченко, В. Качкан, В. Лизанчук, Б. Потятиник, В. Різун, А. Чічановський, В. Шкляр, З. Вайшенберг, Ж. Бодрійяр).

У руслі доктрини об'єктивності новин В. Різун наголошує на суб'єктивному характері фактологічної інформації, трактуючи факт як принцип членування соціальної дійсності людьми, як продукт діяльності людини з дійсністю, про яку людина формує знання. Учений визначив факт як суб'єктивну даність, оскільки він є частинкою пізнаного людиною предметного світу, а сфера людського відображення, відчуття – суб'єктивні [1]. В. Різун наголошує на обов'язковій наявності оцінного компоненту у поданні фактологічної інформації в ЗМІ: «Оцінне судження, яке базується на порівняно достовірних фактах, – це публіцистична класика і якість!» [2].

Досліджуючи філософсько-методологічні засади сучасної теорії публіцистики, український науковець О. Александров актуалізує питання щодо функціонування фактологічної інформації в публіцистичному творі і його спроможності впливати на споживача інформації. Цінними є погляди вченого на застосування принципу концептуальності представлення фактологічного матеріалу. Визначаючи філософські аспекти співвідношення факту і авторської концепції, О. Александров підкреслює індивідуальність, конкретність, одиничність зв'язків факту та узагальненість концепції, завдяки якій факт пізнається та оцінюється не з позиції сьогоднішнього, а як чинник майбутнього. Без концепції дійсності, без авторського бачення того чи іншого факту чи стану цілого світу така інтелектуальна операція неможлива, а публіцистичний твір буде позбавлений впливовості на читача. Аналізуючи специфіку структури публіцистичного твору, форми викладу, вчений підкреслює бінарність його структури, зумовлену часовими і просторовими характеристиками події, що зумовлює синтетичність, інтегративність риторичних і наративних засад представлення фактичного матеріалу в публіцистичному творі [3].

Зігфريد Вайшенберг, очільник Інституту журналістики та комунікації Гамбурзького університету, у фактологічній базі новинного повідомлення вбачає серцевину, яка шляхом її інтерпретації може набувати найрізноманітніших ракурсів чи тлумачень. У новинному масово-комунікаційному продукті факт завжди виявляє такі властивості, як універсальність та обов'язковість, що зумовлено специфікою новинної журналістики. На думку З.Вайшенберга, факт існує в ключових поняттях новинної журналістики: призначення – задоволення суспільних потреб у знанні про зміни в світі; предмет відображення – реальне

суспільно важливе явище в час його очевидної зміни; функція – інформувати громадськість про зміни в реальному суспільно важливому явищі [4].

В умовах глобального протистояння моделей цивілізаційного розвитку винятково важливого значення набувають теорії інтерпретації фактів та використання фактологічної інформації за допомогою мас медіа для досягнення певних практичних цілей. Ж. Бодрійяр, французький філософ, публіцист, створивши оригінальну теорію симулякрів, обґрунтував технології трансформації реальності в гіперреальність. На думку вченого, симуляція підмінює реальне знаками реального, тобто відбувається апотропія будь-якого реального процесу з допомогою його операційної копії, запрограмованого механізму, який має всі знаки реального. Таким чином, технологія деформованого представлення реальних фактів трансформує об'єктивну реальність, що дозволяє мас медіа здійснювати глобальне маніпулювання суспільною свідомістю [5].

2. Методи дослідження

Методологія проведення аналізу ґрунтується на використанні таких методів наукового пізнання, як методи систематизації та класифікації.

Метод систематизації використовується для зведення та інтеграції розрізних знань про сутність феномену факту та його функціонування в системі мас медіа; для вивчення суттєвих зв'язків між різними за своєю природою фактів, що оприлюднюються в мас медіа; для визначення функціональних характеристик фактологічного принципу подання інформації в мас медіа; для висунення фундаментальної ідеї щодо закономірностей та особливостей функціонування фактологічної інформації в мас медіа.

Метод класифікації використовується для створення системи розподілу фактів за класами відповідно до визначених ознак, враховуючи їхні особливості.

3. Результати і обговорення

Фактологічний принцип подання інформації в ЗМІ виявляється в межах фактологічного поля, яке являє собою комплекс відомостей про зміни в соціальному середовищі, подання яких інтегровано лексичними, граматичними, логічними, стилістичними зв'язками, має відповідну спрямованість і прагматичну настанову. Фактологічне поле охоплює базовий факт, фактологічне середовище, а також засоби журналістської майстерності переконувати аргументами, що ґрунтуються на фактах.

Базовий факт як реальна подія, апіорі відповідаючи ключовим вимогам (викликати суспільний інтерес; мати інформаційну цінність, тобто бути новиною; бути достовірним, оперативним і повним), становить комунікаційне ядро, стрижень повідомлення в масово-комунікативному процесі. Потрапляючи в сферу уваги і відображення ЗМІ, факт зазнає певних перетворень перш, ніж він буде представлений в тій чи іншій формі. Як зазначав Ю. Лотман, перетворення події в текст означає переказ його в системі тієї або іншої мови, тобто підпорядкування задалегідь певній структурній організації. Текст як інформаційний зміст документа, програми, повідомлення, виконує низку функцій, які реалізують як інформаційне, так і комунікаційне призначення тексту, а саме: повідомлення, скероване від носія інформації до суб'єкта; колективна пам'ять, здатна до безперервного поповнення, актуалізації одних аспектів інформації і до тимчасового або повного забуття інших; текст стає співбесідником; спілкування між текстом і культурним контекстом [6].

Фактологічне середовище повідомлення формують такі факти, які ілюструють базовий факт. Фактологічне середовище належить як невід'ємний компонент до соціально-комунікаційного середовища, тобто сукупності комунікаційних умов суспільства, які

створюються внаслідок формування численних перетворених форм смислотворчої діяльності, результати якої призначені безпосередньо для системи соціальної взаємодії або опосередковано для інших сфер соціальної практики, які генералізують потоки інформації і знань для подальшого опрацювання в структурах соціальної комунікації.

Фактологічному середовищу належить ключова роль в реалізації основних характеристик тексту, до яких, на думку М.Яцемірської, належать логічна завершеність висловлень, комунікаційні наміри, прагматична настанова [7]. Один і той самий базовий факт на різному фактологічному тлі може мати різне забарвлення, а відповідно здійснювати різну соціальну взаємодію, тобто безперервний обмін соціальною інформацією в комунікаційному процесі.

Успішне застосування фактологічного принципу подання інформації в засобах масових комунікацій залежить від журналістської майстерності переконувати фактами, відбирати їх з поточної дійсності, узагальнювати, аналізувати, встановлювати їхній зв'язок і взаємозалежність, вибудовувати на свої міркування та ідеї. За медіатекстом стоять мовні особливості журналіста, його світогляд, інтелектуальний та професійний рівень, когнітивні здібності [7].

Журналістська майстерність виявляється у дотриманні вимог логічної і лінгвістичної системності при висвітленні фактів. Логічна системність передбачає дотримання точності і вірогідності висвітлення фактологічної бази (посилання, свідчення, цитати; визначення місця, часу, обставин); ясності викладу (уточнення, зіставлення цитат, розповідей очевидців про їхній власний досвід); ясності ситуації, зображеної журналістом; визначеності ставлення журналіста до певного факту; наочності (врахування фактологічних деталей, сильних своєю очевидністю). Лінгвістична системність передбачає дотримання передусім стилістичних особливостей журналістських творів в ЗМІ: стислість, вивірена довжина і ритміка повідомлення, точність і простота слів і фраз.

Фактологічний принцип подання інформації в ЗМІ ґрунтується на таких функціональних характеристиках, як універсальність поширення, системність подання фактів, асоціативність подання фактів, аналітичність подання фактів, достовірність подання фактів, професійність подання фактів.

Універсальність поширення фактологічного принципу відображення дійсності полягає в його реалізації в усіх жанрах журналістської творчості. Загальною для всіх жанрів якістю є здатність виділяти з потоку подій найбільш визначні, яскраві факти, підкреслювати подію, факт як осередок інтересу.

Системність подання фактів у процесі журналістської творчості виявляється у фіксації одиничного факту, в узагальненні його характеристик у контексті суми фактів, узятих у їхньому розвитку, у формуванні системи фактів та осмисленні та розкритті сутності явища як інтегрованих систем фактів. Цей ланцюг логічних операцій дає можливість комплексно і системно реалізувати фактологічний принцип представлення інформації в ЗМІ: одиничний факт – сума фактів – система фактів – явище. Представити одиничний факт як виявлення явища – одна з найважливіших професійних якостей журналіста. Факт вступає у зв'язок з іншими фактами та із загальними положеннями.

Асоціативність подання фактів виявляється у функціональній парадигмі факту, що виявляється в його існуванні в асоціативних зв'язках. У публіцистиці факти часто поєднуються на основі асоціативних зв'язків, коли поєднуються факти, які не причетні до однієї події, не пов'язані між собою ні в часі, ні в просторі. Асоціативні зв'язки ґрунтуються на моральних, морально-етичних аспектах двох фактів, які не перебувають у фактологічному полі певної події, явища. Факти пов'язуються в єдину моральну сутність.

Аналітичність подання фактів реалізується у творах коментувальної публіцистики, в яких факти коментуються, вивчаються, аналізуються. Тут факти служать для журналіста підмогою, відправною точкою журналістського виступу. Мистецтво публіцистичного

аналізу, уміння стежити, досліджувати факти і на основі їх робити висновки, узагальнення – основна частина в роботі журналіста при підготовці і написанні коментаря, статті, огляду.

Достовірність подання фактів ґрунтується на задоволенні комунікаційних потреб читачів у публіцистичних творах, у новинній інформації, будь-якого журналістського тексту як документа, що апіорі володіє ознакою істинності та обґрунтованості. На жаль, сьогодні ця настанова не завжди знаходить підтвердження: у реальній практиці журналісти надто часто використовують неперевірені факти, а іноді і спеціально «винайдені» заради сенсаційної чутки, порушуючи фактологічний принцип представлення реалій соціального життя. За медіатекстом, що містить фактоїди, можуть стояти міркування і мотиви, не пов'язані з журналістською творчістю, що ґрунтується на фактологічних та документальних принципах об'єктивності та достовірності. Фактоїди представлені в регіональних, національних і міжнародних медіатекстах з широким тематичним спектром. Вони є винятково дієвим засобом маніпулювання масовою свідомістю [8].

Професійність подання фактів виявляється в тому, що еволюційна зміна критеріїв якості роботи журналістів зумовила поступове витіснення вислову «новина для преси» на вислів «новина преси», визначаючи факт не як «сировину», а як матеріал, опрацьований в особливому літературному продукті. Професійне відчуття репортерами придатності факту для «подання» як новини, передбачає їхню здатність на когнітивному та інтуїтивному рівні розрізняти такі прикмети факту, які обіцяють цікавий для аудиторії матеріал.

На особливості застосування фактологічного принципу представлення інформації в засобах масових інформації впливають: конкуренція серед видань і агентств; наявність новин про певні факти на інших каналах інформації; визначена редакційна політика видання; змушене або навмисне комбінування новин факти місцевого, загальнодержавного і міжнародного значення, важливих і цікавих фактів суспільного життя; розмір площі, яка відводиться.

Інтерпретаційна компонента у фактологічній інформації вступає в суперечність із принципом об'єктивності новин. Наявність оцінки, що виявляє суб'єктивне ставлення до об'єктивної дійсності, є обов'язковим елементом новинного повідомлення, яке може мати за мету (а особливо в умовах ведення інформаційної війни) маніпуляцію суспільною свідомістю, зомбування. Саме тому, на думку В. Різуна, учасникам комунікаційної взаємодії слід ставитися до інформації, що містить фактичний матеріал, як до речі сумнівної і неточної, яка вимагає перевірки, наукового аналізу [2].

Вагомою компонентою методології дослідження феномену факту є розроблення класифікації та типологізації фактів. Класифікація фактів, як і видове групування будь-яких інших сутностей, ґрунтується на таких логічних засадах, як єдність ознак, співрозмірність членів ділення, їхнє взаємовиключення, непервність ділення. Єдність ознак поняття факт передбачає диференціацію фактів за однією із найсуттєвіших ознак. В основу видової класифікації фактів покладено три блоки ознак відповідно до різних характеристик фактів: атрибутивність, функціональність, якість.

Атрибутивні види фактів визначаються їхніми сутнісними соціальними характеристиками, без яких факт не може існувати: наявність явища в певних просторово-часових координатах (Табл. 1). Розглядаючи сутність речей як філософську категорію, що позначає внутрішні, найбільш глибокі, сталі властивості і відношення предмета, визначає походження, внутрішні зв'язки й тенденції розвитку і пізнається на рівні теоретичного мислення, акцентуємо увагу на механізмах процесу пізнання, внаслідок якого сутність розкриває себе у зовнішніх явищах суспільної дійсності. Явище, відображаючи зовнішні властивості, процеси, зв'язки предмета, які пізнаються безпосередньо в формах живого споглядання, входить в соціальне буття шляхом презентації в ЗМІ, пройшовши стадії діалектики пізнання: об'єктивне існування явища в соціальній дійсності → повідомлення про явище в

ЗМІ → зворотна реакція аудиторії на повідомлення про явище. Так явища набувають статусу оприлюднених фактів, що мають різний ступінь соціальної вагомості і резонансності в певних просторово-часових координатах. Саме на цих стадіях породжуються види фактів, які можна вважати атрибутивними: вони вказують на категорію факту - об'єкту відображення та факти, що свідчить про просторово-часові координати, сферу поширення.

Функціональні види фактів визначаються виконанням певних функцій у структурі елементарних виражальних засобів у тексті (Табл. 2).

Якісні види фактів визначаються за їхніми властивостями, які виявляються під час відображення реальності. Факт, головною ознакою якого є зміна реальної конкретної ситуації, у соціальній комунікації виявляє такі властивості, як адекватність (співвіднесеність з реальністю), актуальність (соціальна важливість), обґрунтованість (підтвердженість документом), динамічність (невичерпність), експресивність (сенсаційність) (Табл. 3).

Типологізація фактів пов'язана з групуванням фактів на основі їх відповідності певній узагальненій моделі – типу, тобто найсуттєвішим рисам, властивим певній групі фактів. Типологія факту визначає його належність до певного типу за сукупністю ознак. Визначаючи основною типотворювальною ознакою фактів належність до певної сфери суспільного життя, виділяємо такі типи фактів: офіційний, науковий, громадсько-політичний, виробничий, культурологічний, побутовий (Табл. 4).

Таблиця 1. Атрибутивні види фактів

Ознака класифікації	Вид фактів
категорія факту - об'єкту відображення	факт-дія, процес (подія, пригода, захід, акція)
	факт-рішення (план, програма, інформаційний лист)
просторово-часові координати, сфера поширення	місцевий факт
	регіональний факт
	загальнодержавний факт
	міжнародний факт

Таблиця 2. Функціональні види фактів

Ознака класифікації	Вид фактів
призначення факту у структурі елементарних виражальних засобів у тексті	факт-привід
	факт-причина
	факт-наслідок, зворотна реакція аудиторії (зведення, звіт, доповідь, презентація, прес-реліз, довідка, коментар експерта)
	факт-деталь
	факт-акцент (поворотні моменти)
	факт-свідчення
	ключовий факт, що змінює ситуацію
	фактологічне середовище (група фактів, що змінюють ситуацію)

Таблиця 3. Якісні види фактів

Ознака класифікації	Вид фактів
адекватність	власне факт, що відтворює реалії об'єктивного світу
	фактоїд – позначення реалій, що неповно піддаються перевірці
	факт-емпіризм – узагальнення реалій на досвіді, «на око»
обґрунтованість	факт, що ґрунтується на документі
	факт, що існує в масовій свідомості
динамічність	факт-подія (ситуація) в розвитку
	факт позитивної (негативної) зміни ситуації
експресивність	«жорсткий» факт
	«м'який» факт

Таблиця 4. Типологія фактів

Сфера суспільного життя	Тип факту
управління суспільством	офіційний факт
освіта і наука	науковий факт
громадсько-політичне життя	громадсько-політичний факт
техніка і виробництво	виробничий факт
література, культура, мистецтво, спорт	культурологічний факт
побутове життя	побутовий факт

4. Висновки

Сутність феномену факту та його представлення в мас медіа виявляється в універсальності застосування фактологічного принципу подання інформації в ЗМІ. Фактологічний принцип реалізується в межах фактологічного поля, яке являє собою комплекс відомостей про зміни в соціальному середовищі, подання яких інтегровано лексичними, граматичними, логічними, стилістичними зв'язками, має відповідну спрямованість і прагматичну настанову. Фактологічне поле формує система взаємопов'язаних чинників: базовий факт, який становить комунікаційне ядро, стрижень повідомлення в масово-комунікативному процесі; фактологічне середовище, яке формують такі факти, які ілюструють базовий факт; журналістська майстерність, яка охоплює вміння переконувати доказами та аргументами, що ґрунтуються на фактах. Фактологічне поле виступає органічним компонентом соціальної взаємодії. Системність і комплексність фактологічного поля виявляється у взаємозв'язку об'єктивних (базовий факт, фактологічне середовище), і суб'єктивних (засоби журналістської майстерності) чинників.

Фактологічний принцип подання інформації в ЗМІ ґрунтується на таких функціональних характеристиках, як універсальність, системність, асоціативність, аналітичність, достовірність, професійність подання фактів.

Сутність видової і типологічної класифікації фактів полягає у диференціації об'єктів відображення в мас медіа за певними визначальними ознаками. Видова і типологічна класифікаційні схеми створюється на основі різних логічних процесів: в основу видової класифікації покладено диференціацію ознак, в основу типологізації – їх інтеграція. Класифікація і типологізація фактів створює основу для встановлення специфіки кожного виду і типу фактів та створюваної на їхній основі фактологічної інформації, допомагає орієнтуватися у інформаційному середовищі, ефективно використовувати фактичний матеріал для аргументації і доказовості повідомлення в мас медіа.

References

1. Rizun, V. (2004), "Problems and prospects prospects for the development of journalism education in Ukraine in the early XXI century", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky*, vol. 16, pp. 6–13.
2. Rizun, V. (2010), "Problems and prospects of development of journalism education in an unstable society", in *Global standards of journalism*, Cherkasy, pp. 59-67.
3. Aleksandrov, O. (2007), "Proceedings of the theory of journalism", *Dialoh. Media-Studiyi*, no 6, pp. 282-288.
4. Vayshenberh, Z. (2004), *News Journalism*, Akademiya Ukrayins'koyi presy, Kyiv, 262 p.
5. Bodriyyar, Zh. (2004), *Simulacra and simulation*, Vyd-vo Solomiyi Pavlychko "Osnovy", Kyiv, 230 p.
6. Lotman, Yu. (2004), *Semyosfera: Culture and Explosion*, Yskusstvo, Saint Petersburg, 703 p.
7. Yatsemirska, M. (2004), *Culture Professional Language of Journalist*, PAIS, L'viv, 368 p.
8. Shchukyna, L. (2003), "Problem factors in modern television advertising", in *Problemy Massovoy Kommunyatsyy na Rubezhe Tysyacheletyy*, Voronezh, p.146.

Список джерел

1. Різун В. В. Проблеми й перспективи розвитку журналістської освіти в Україні на початку ХХІ століття / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 16. – С. 6–13.
2. Різун В. В. Проблеми й перспективи розвитку журналістської освіти в умовах нестабільного суспільства / В. В. Різун // Світові стандарти журналістики: зб. наук. праць. – Черкаси, 2010. – С. 59–67.
3. Александров О. В. Тези до теорії публіцистики / О. В. Александров // Діалог. Медіа-студії: зб. наук. праць / Одес. нац. ун-т ім. І.І. Мечнікова. – № 6. – Одеса: «Астропринт», 2007. – С.282-288.
4. Вайшенберг З. Новинна журналістика / З. Вайшенберг; за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української преси, 2004. – 262 с.
5. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодрійяр; Переклад В. Ховхун. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
6. Лотман Ю. М. Семеосфера: культура и взрыв: Ст. Исслед. Заметки / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство, 2004. – 703 с.
7. Яцемірська М. Культура фахової мови журналіста: навч. посібник / М. Яцемірська. – Львів: ПАІС, 2004. – 368 с.
8. Щукина Л. С. Проблема фактоидов в современной телевизионной рекламе / Л. С. Щукина // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий: – Воронеж, 2003. – С.146.

UDC 007 : 304 : 070

Techniques of Representation of the ‘Other’ in the Context of Media Ritualization (by the Example of ‘Mir Tourizma’ and ‘Mandry’ Travel Magazines)

Olena Yufereva *

*Zaporizhzhya National Technical University, Department of Journalism,
64 Zhukovskoho str., Zaporizhia, 69063, Ukraine*

** Corresponding author's e-mail address: elena.yufereva@gmail.com*

ABSTRACT

Media ritualization is an effective tool of ethical ‘Other’ representation and plays a relevant role in travel publications, but still it needs an adequate scientific coverage. The main **objective** of the research was to identify the techniques of ritualization for creating the image of ‘Other’ by the examples of Ukrainian travel magazines “Mir Tourizma” and “Mandry” issued in 2010-2014.

The **methodology** of qualitative analysis was used to expose the implicit assumptions of the texts. The semiotic method was important for this research to deepen the understanding of contextual dimensions of the media ritualization.

Results / findings. Such mechanisms of ritualization as transition and initiation, which are based on dynamic interchange of the social system poles (“work / rest”, “everyday / holiday”), as well as the principles of ‘Other’ conceptualization shaping the basis for the modern travel-magazine are described in the study. Relaxation and pleasure, as well as the excitement of adventure divert the reader from his/her everyday life and show the ‘Other’ as an unusual life. This temporary break-off accompanied with certain satisfaction, a sense of calmness, or to the contrary, a feeling of testing limits – is the basis for the ritual of transition. In the media practice the ritualization technologies are aimed at making the ‘Other’ more comfortable, absorbing its obscurity, setting up a potential tourist to trust the “transition”, so that the impression of the ‘Other’ becomes more accessible and more convenient.

The tools and schemes of ritualization are characterized by weakening of rational principles and content saturation, but, at the same time, they demonstrate functional efficiency establishing close contextual and psychological connection between the travel experience of the journalist and the recipient of the information (the reader), thus removing the barriers which prevent from the contact with the ‘Other’.

One of the key concepts that can be traced in Ukrainian travel magazines is the pleasure of “switched off” life. To strengthen the sensibility, the travel magazines actively use visual accompaniment in their publications. Sacred images, photographs are designed to foreground the capabilities for breaking away from the humdrum.

The concepts of “miracle”, “fairy-tale”, “secret”, the techniques of “authenticity” of the ‘Other’ representation and the mythologization of the locus are also analysed in the study.

KEYWORDS: media-ritual, ritualization, liminality, travel-magazine, concept.

Техніки репрезентації Іншого в контексті медіа-ритуалізації (на матеріалі тревел-журналів «Мир туризма» і «Мандри»)

Юферева Олена Володимирівна, Запорізький національний технічний університет, кафедра журналістики, доцент, кандидат філологічних наук

Резюме

Медіа-ритуалізація є ефективним інструментом репрезентації етнічного Іншого і відіграє провідну роль у тревел-виданнях, але потребує наукового висвітлення. Мета представленої роботи полягає у визначенні технік ритуалізації для створення образу Іншого на матеріалі українських тревел-журналів «Мир туризма», «Мандри» (2010 – 2014 рр.). Для виявлення прихованих значень тексту було задіяно методологію якісного аналізу, головним чином семіотичний метод. У дослідженні окреслені механізми ритуалів переходу, ініціації, що спираються на динамічність взаємообміну полюсів соціальної системи («праця/відпочинок», «повсякдення/свято»), а також принципи концептуалізації Іншого є базисними в організації сучасного тревел-журналу. У фокусі дослідницької уваги також перебували концепти «дида», «казки», «таємниці», техніки репрезентації «автентичності» Іншого, до яких долучається міфологізація локусу.

Ключові слова: медіа-ритуал, ритуалізація, лімінальність, тревел-журнал, концепт.

Юферева Е.В. Техники репрезентации Другого в контексте медиа-ритуализации (на материале трэвел-журналов «Мир туризма» и «Мандры»)

Резюме. Медиа-ритуализация является эффективным инструментом репрезентации этнического Другого и играет ведущую роль в трэвел-изданиях, однако требует научного освещения. Цель работы заключается в определении техник ритуализации для создания образа Другого на материале украинских трэвел-журналов «Мир туризма», «Мандры» (2010 – 2014 гг.). Для выявления скрытых значений текста задействуется качественная методология, в рамках которой на первый план выдвигается семиотический метод. Очерченные механизмы ритуалов перехода, инициации, которые опираются на динамику взаимодействия полюсов социальной системы («работа»/«отдых», «повседневность»/«праздник»), а также принципы концептуализации Другого являются базисными в организации современного трэвел-журнала. В фокусе внимания исследователя также были концепты «чуда», «сказки», «тайны», техники репрезентации «аутентичности» Другого, к которым присоединяется мифологизация локуса.

Ключевые слова: медиа-ритуал, ритуализация, лиминальность, трэвел-журнал, концепт.

1. Вступ

Розуміння Іншого як символічного конструкту, що здійснюється в різних культурних сферах, у тому числі медіа, постає у роботах Р. Барта, С. Жижека, Ж. Лакана, Е. Саїда. Дієві, проте не завжди унаочнені, інструменти репрезентації етнічного Іншого становлять засоби ритуалізації, які закономірно відіграють провідну роль у видах ЗМІ, орієнтованих на ознайомлення реципієнта з простором, традиціями і повсякденням закордонної країни. Здатність ритуалу впливати на ідентифікацію людини, регулювати відносини у площині «свій / чужий», використовувати досвід відмінності для розвитку власної культури неодноразово наголошувалося дослідниками [1]. Наукове уявлення щодо функціонування медіа-ритуалу потребує додаткових спостережень і конкретизації в рамках вивчення широкого кола проблем, пов'язаних із ритуальною комунікацією. Крім того, тревел-дискурс в аспекті медіа-ритуалізації досі залишається білою плямою. Отже, мета дослідження полягає у визначенні технік ритуалізації для створення образу Іншого на матеріалі українських тревел-журналів.

Історіографічний доробок проблеми ритуалу характеризується багатовекторним спрямуванням наукового пошуку, міждисциплінарністю. Підвалини теорії ритуалізації закладено працями найвидатніших мислителів, провідних учених з культурології, етнології, антропології, соціології тощо (А. ванн Геннеп, Е. Гофман, Е. Дюркгейм, М. Еліаде, К. Леві-Стросс, Б. Маліновський, В. Тернер, Дж. Фрезер). Узагальнюючи результати дослідження ритуалу, окреслюючи тонку межу між ритуалом і звичаєм, А. Байбурін вирізняє специфіку ритуалізованої поведінки і показує її зв'язок із повсякденною практикою: «Звичай – це канон повсякденного життя. <...> Ритуал і звичай – це граничні точки на шкалі символічних форм поведінки. Якщо під ритуалізацією розуміти не дотичність до царини сакрального, а такі характеристики поведінки, як стереотипність, наявність стандартів здійснення, регламентованість, обов'язковість (із відповідною градацією «неблагополуччя» у випадку їхнього невиконання), то найвищим ступенем ритуалізації будуть відмічені звичаї, від виконання яких залежить життя і добробут колективу, а найнижчим – звичаї, що регламентують повсякденне життя» [2, 21]. Функціонування ритуалу в культурі передбачає його складну взаємодію із побутом: тотальну ритуалізацію, наприклад, цитати з ритуалу, або десакралізацію ритуалу.

Ритуал виконує комплекс функцій: соціалізації індивіда, інтеграції, оновлення і підтримання традицій, а також психологічні функції, особливо у кризових ситуаціях. Регулятивна функція і функція упорядкування реалізується у тому, що ритуал диференціює ролі, статуси, цінності, встановлює відмінності між речами. О. Ярська-Смирнова зосереджує увагу саме на цьому аспекті: «Має сенс говорити про ритуалізацію як про спосіб дії, що проявляється у різноманітті культурно-специфічних стратегій, практик, які існують для того, щоб відрізнити і надавати привілеїв одним діям порівняно з іншими, що, в решті решт, дозволяє збільшувати владу соціальних акторів» [3, 23]. Аксиологічний план виокремлюється і в функціональній структурі медіа-ритуалу, що розглядається І. Єрофеевою як структурно-змістовий рівень функціонування масової інформації, який регламентує, організовує процес, визначає порядок та зміст дій [4]. Російська дослідниця вважає, що ритуал у ЗМІ увиразнює зв'язок суб'єкта (журналіста та споживача) із системою соціальних відносин та цінностей.

«Медіа-ритуали – різновид соціальних ритуалів, а отже, є особливим засобом конструювання соціальної реальності та ідентичності» [5, 30], – зазначає К. Белл. Згідно концепції дослідника, подібної до вищенаведеного твердження О. Ярської-Смирнкової, медіа-ритуалізація – це висування певного способу дії, як важливішого і впливовішого, що диференціюється та контрастує з іншою соціальною дією, а також здійснюється через систе-

му «операцій», зокрема: формалізацію поведінки, утвердження основних опозицій, повторів, часо-просторову реконструкцію тощо.

В українській науці проблема комунікативної специфіки ритуального дискурсу також активно вивчається (О. Косюк, Г. Почепцов, В. Ризун). Ритуальна комунікація виконує функції уніфікації й підтримання єдності, це не так акт передавання інформації, як презентація суспільних цінностей [6, 106]. На думку О. Косюка, повідомлення ритуальної комунікації характеризуються: прихованістю, двозначністю, залежністю від архетипних асоціацій та символів, «що вже наявні в культурі певної спільноти і пов'язані зі спілкуванням у формі обряду, церемонії, розважального дійства етнографічно-ігрового чи догматично-релігійного характеру та такими поняттями як «міф», «архетип», «символ», «знак» [6, 106]. У фокусі дослідницького зацікавлення – етнофольклорні архетипи медіа-розваг, реклами.

Поглибити уявлення про ритуальну комунікацію у медіа-дискурсі дозволяють західні розвідки. Наприклад, окремий розділ медіа-ритуалізації приділяється Д. Мак-Квейлом у відомій книзі «Теорія масової комунікації». Дослідник розгортає тезу щодо незмінності і позачасовості ритуальної комунікації, а також об'єднувального потенціалу. До принципів ритуальної комунікації відносяться: використання переконливих символів, прихованих спокус, культурних цінностей, міфів тощо [7, 62]. Отже, прихованість, двозначність у Д. Мак-Квейла виступають провідними ознаками ритуальної комунікації, котра атрибується як «експресивна», тобто така, що «наголошує, радше, внутрішнє задоволення відправника (або сприймача), аніж якусь інструментальну мету» [7, 61]. У цьому контексті відшукуються такі ознаки: святковість, споживацькість, декоративність, застосування елементів «перформансу», асоціативність, символічність.

Н. Колдри спирається на роботи В. Тернера, акцентуючи перевтілювальну роль ритуалу через встановлення явної межі (наприклад, між юнацтвом і мужністю) і латентної (наприклад, жодна жінка не може переступити цю межу). Медіатизований соціальний простір становить простір ритуалів, що здійснюються щоденно та будуються на постійних відмінностях, націлених на легітимізацію привілеїв інститутів медіа, але не виражають певний природний соціальний лад [8]. Вироблену концепцію медіа-ритуалу Н. Колдри застосовує до медійних подій (події особливої значущості), «медіа-паломництва» (кіностудія як дестинація) та «реального» телебачення (реаліті-шоу і ток-шоу).

Огляд провідних досліджень з медіа-ритуалізації, визначення її основних механізмів, функціональної своєрідності набувають особливого значення для розуміння сучасного тревел-дискурсу, інтерпретації його текстів.

2. Методи дослідження

Предмет дослідження потребує застосування комплексу підходів методології якісного аналізу. Конструктивістське уявлення щодо медіа-тексту зумовлює домінування критичного дискурсивного підходу, вивчення культурного контексту, практик інституціоналізації.

Аналіз спирається на порівняльно-типологічний метод для вивчення особливостей прояву ритуалу в різних за функціональним призначенням та змістовим наповненням статей тревел-видання. Також у процесі аналізу контенту актуалізовано структуралістську методологію дослідження ритуалу, що дозволяє інтерпретувати цей феномен текстуально, вирізняючи стійкість структури, основні етапи лімінальності у ритуалі.

Використання семіотичного методу спрямовано на розкриття латентної ритуалізації та простеження засобів її включення до тексту, яка відбувається у виокремленні частотних вербальних («казка», «свято», «диво», «таємниця») і візуальних (постава, одяг, тло зйомки людини) знаків та показ їхнього функціонування у новому контексті, а також на зіставлен-

ня авторського й інституціонального дискурсів, які утворюють сучасний медіа-травелог. Контекстуально-семантичний метод застосовується для інтерпретації значення ритуалу в сучасному соціокультурному середовищі, пояснення причини його актуалізації у конкретному подорожньому сюжеті.

3. Результати й обговорення

До ритуалізаційного аспекту тревел-дискурсу відносяться адаптація «нового» досвіду, подолання межі, диференціація «свого / чужого», структурування і маркування простору через категорії «центр» (семантика цінності) / «периферія» (семантика неупорядкованості, хаотичності), семантика архетипного «священного» походу в Інший світ та набуття «священної здобичі» (дари бога, реліквії), що формує універсальний ініціаційний сюжет, – сталі фрейми, розгортання яких є відчутним в сучасному медіа-травелозі.

Відповідно до теорії В. Тернера вищенаведені прикмети подорожнього тексту підпорядковуються ритуалам переходу. Межа між відпочинком і буденністю потребує особливих ритуалів: ініціації та повернення. Між цими двома важливими етапами турист перетворюється на лімінала: «Змінюється стан свідомості, приблизно так само як на релігійних святах: напруження, ейфорія, звуження поля свідомості. І навіть події та ситуації, що виникають під час подорожі, стають аналогом випробовування героя» [9, 121]. Дослідник описує властивості лімінальності. Це, по-перше, подвійність, позаяк «лімінальні істоти ані тут, ані там <...> вони – у проміжку між положеннями, що приписані певним законом, звичаєм, умовністю і церемоніалом» [9, 401]. Ідеї В. Тернера відштовхуються від теорії ритуалу А. ван Геннепа, який запропонував розглядати послідовність церемоній переходу з одного стану (або світу) до іншого. Учений підкреслює, що «у певних випадках схема ускладнюється: у цьому випадку перехідний, або проміжний, період розтягнутий настільки, що він становить автономний (самостійний) етап» [10, 15 – 16].

Лімінальний стан подорожнього підкреслюється за допомогою різних технік, серед яких можна виокремити ті, які спираються на туристичну практику, а також ті, що притаманні специфічній текстуальній організації сучасного тревел-видання. До перших слід долучити, наприклад, формування просторово-етнічних і культурних стереотипів (гастрономічні «візитівки» країн). У журналах використовуються ритуали трапези та алкоголю, які традиційно пов'язані з обрядами відходу та ознайомлення з Іншим. Локалізація культури споживання (ресторани, бари як місця-медіатори між Своїм (домашня атмосфера, неформальна поведінка, комфорт) та Іншим (підтримання чужих традицій, встановлення зв'язків з Іншим середовищем) – також прикметна ознака сучасного тревел-дискурсу. Однією з фундаментальних рис подорожі, що підхоплюється туристичним дискурсом і переспрямовується до практик споживання, є сакралізація: ототожнення певних місцевостей з раєм, едемом («Рынок в Сан-Паулу. Билет в туристический рай», «Мир туризма», 2013, № 8; «Занзибар. Рай по-африкански», «Мир туризма», 2014, № 3; «Гаваї. Рай у зоні цунамі», «Мандри», 2011, № 55; «Едь Гуапа. Суцільний парадіз», «Мандри», 2012, № 62).

Ритуал або обряд переходу виконує важливу функцію поєднання сучасних подорожніх або туристичних уявлень із традицією, історичним розвитком поведінки людини «на шляху», адже подорож та більшість концептуальних аспектів із нею пов'язаних, зокрема гостинність, відпочинок, дім, простір, споконвічно регламентувалися ритуалами, які базувалися на опозиції «сакральне/профане». Разом із тим, ритуали лімінальності подорожі трансформувалися. Цей процес відбивається традиційними рамковими ритуалами, ритуалами посвяти, а також такими засобами ритуалізації Іншого як відтворення національного колориту в готелях і ресторанах, театралізація, етноісторичні перформанси.

До текстуальних технік ритуалізації подорожі, що вирізняють медіатравелог, можна віднести: специфічну організацію хронотопу; інтертекстуальність; жанрові трансформації.

Перша техніка характеризується налаштованістю на відображення стану лімінальності. Мандрівник відчуває розгубленість, дезорієнтацію, що підкреслюється традиційними образами туману, лабіринту, а в часовому вимірі – порушеннями його плину (перехід у минуле, завмирання або швидкий перебіг часу). Повернення відчуття теперішності у його відновленому насиченому вияві супроводжується просторовим мотивом підняття угору або подоланням межі. Прояви другої техніки найяскравіше визначаються проведенням паралелі із фіктивним світом літератури або кіно, що не тільки адаптує Інший світ у системі уявлень і цінностей реципієнта, а й надає цій Інакшості в межах свого культурного простору більш високого статусу. Третя стратегія пов'язана із розширенням функціональності і семантичного значення фотографії у травелозі. Фотографія не лише ілюструє, підтверджуючи зміст вербальної частини, а й несе самостійне значення. Експлікуючи теорію В. Тернера на оформлення сучасної туристичної практики, Т. Черняєва підкреслює наступні виразні прояви лімінального статусу туриста, що відображаються, у тому числі, на текстуальному рівні. По-перше, турист не демонструє відмінностей ні в одязі, ні у повсякденній поведінці в межах групи; по-друге, пасивна поведінка туриста проявляється у підпорядкуванні інструкціям екскурсовода або керівника групи; по-третє, ситуація туризму як аналогія випробовування героя; по-четверте, інфантильне зняття відповідальності як аналог релігійного почуття довіри свого життя Богу; по-п'яте, екстремальний туризм як аналог приміряння Іншого життя [11]. Із наведеним переліком можна погодитися, але також уточнити і доповнити. Зазначені прояви лімінальності Т. Черняєвою діагностуються, передусім, у візуальній складовій медіа-травелога. Дійсно, на сторінках тревел-журналів тиражуються образи людей без індивідуальних прикмет, людині, що розчиняється у натовпу або на більш промовистому тлі пляжу, басейну, історичної пам'ятки під час екскурсії. Їхній погляд спрямований в об'єкти. Постава – не випадкова: «моделі» зупинилися для того, щоби стати певним зразком. Це окрема дія в межах ритуалів переходу, – таким виявляється соціологічне прочитання вернікулярної або «домашньої» туристичної фотографії, що, проникаючи в журнал, змінює функціональність.

Отже, актуалізація Іншого відбувається у перспективі розвитку семантики «дивного», «незрозумілого», «незвичного». Наприклад, С. Рубанов у статті «Оман. На родині Синдбада» зазначає: «Вы не только в другой стране, но в другом мире» [12, 44]. У статті «Оазис Антилопы»: «А когда распахнутся эти ворота, вы окажетесь в совершенно другом мире, где нет спешки, дел и суеты, а есть лишь вечные ценности: умиротворенность, покой, традиции и серое дыхание вековой пустыни» [13, 18]. М. Ляхова у публікації «Down in Brugges» передає враження від міста, змальовуючи його магічні перевтілення, що також наближають подорожнього до відчуття Іншого світу: «Магия Брюгге раскрывается только с наступлением темноты – в ночных огнях Брюгге становится таинственно-романтичным. Застывшая гладь каналов, отражая звезды, открывает двери в другой мир» [14, 68]. Міфологізація Іншого, біполярна структура світу з відчутною межею між Своїм та Іншим світом – архетипна модель подорожі, яка витримується і в медіа-травелозі. Шлях до Іншого, або потойбіччя, витлумачується і як дорога випробування, і як шлях до раю, визначає основні типи сюжетів.

Натуралізація Інакшості вимагає додаткових інструментів. «Справжніми» можуть стати речі, які відповідають безперечній цінності, що розташовується в межах Свого простору і не потребує додаткових доказів. З цією метою використовується фреймінг – техніка представлення незнайомого феномену у співвіднесенні з існуючими у свідомості адресата фоновими знаннями. Так, поширеною технікою розкриття Іншого світу є релігійні алюзії (наприклад, «Апокрифы Восточной Европы», «Мир туризма», 2013, № 8, – перевтілення релігійних споруд в туристичні місця) або проведення паралелі із фіктивним світом літератури або кіно. Наприклад, у статті Т. Бородіної «Затерянный мир» оповідь про відпочинок на південноамериканських пляжах відкривається спогадом твору Ж. Верна: «Первое,

что всплывает в памяти при слове Патагония – это наполненное романтикой путешествия яхты “Дункан” [15, 106]. Функціональність цього засобу ритуалізації полягає у видозміні статусу регіону, його підвищенні, а також розширенні орбіти туристичних інтересів. Семантика «наповненості», до якої додається стереотипний туристичний концепт «романтики», підкреслює значення відокремленості й унікальності локусу. Граничний прояв такого підвищення спостерігається у розчиненні сучасності, повсякденності. Проте процеси вторинного кодування відчутно впливають і на первинну сутність – власне об’єкт зображення. Так разом зі «статусом» змінюються і засоби показу власне дестинації. Виразний приклад становить стаття А. Мазура «Туреччина. Три столиці за три дні», структура якої базується на трьох змістових підрозділах: «місто богів», «місто астрологів», «місто пророків» [16].

У контексті медіа-ритуалізації значну роль відіграє концепт утаємниченості, підкреслення відірваності Іншого світу від звичного («Что такое Албания? Загадочная страна, спрятанная в укромном углу Европы» [17, 92], «Загадочный» остров Мартиника, «затерянный в море Карибского моря» [18, 65]). Зазначимо, що ця віддаленість світів мусить бути представлена не як розрив, що веде до появи негативних відчуттів, а як інтрига, запрошення до переходу. Інший світ стає досяжним туристові за допомогою «магії», або проходження специфічних ритуалів (найчастіше шлях вгору або омовіння, що символізує очищення). У роботі М. Горпенюк «У Тунісі все спокійно» автор-мандрівник спочатку подорожі не може пов’язати уявлення, попередні знання і стереотипи про Туніс із побаченням. Наступна частина статті має підзаголовок «Знайомство з країною» і фокусується на нічному купанні, котре можна витлумачити як спосіб, що послабив внутрішню конфліктність і розімкнув межі/обмеження для подальшого проникнення до світу Іншої країни. Тож, далі у сюжеті йдеться про сучасні культурні традиції, туристичні принади тощо [19].

Перебуваючи у Шрі-Ланці, журналіст описує враження від незвичного світу: «В первые дни пребывания у меня все время было какое-то странное ощущение» [20, 22]. Для подолання некомфортних відчуттів автор-мандрівник вирушає до храму, підіймаючись сходами, де проходить ритуал посвячення у «гудлакери». Уже з наступного абзацу авторська думка перекидається на туристичні розваги. Майже подібна логіка простежується у статті «Туманность Сан-Марино», де лімінальний стан виражається за допомогою туману, в якому мандрівник почуває себе невпевнено, розгублено. Автор також іде вгору, але в тумані губиться не лише видимість, а й відчуття часу, що притаманно перехідному стану: «Приходилось одергивать себя, напоминая, что я не в средневековье» [21, 19].

У журналах актуалізується семантика часових зрушень, тобто ніби в Іншому світі відбувається порушення сприйняття часу, теперішності (наприклад: «Куба. Подорож у часі», 2012, № 67; «Волинське віче. Серпанок минулого», 2013, № 72; «Туреччина. Подорож у часі», 2014, № 75; «Радуть. Стрибок у минуле», 2014, № 77). Відчутна орієнтація на пошук «справжнього», «автентичного» (наприклад: «Справжня Бірма», 2011, № 57; «Лофотенські острови. Кілька днів справжньої півночі», 2011, № 55; «Що таке справжній Таїланд», 2014, № 81). Яскравий приклад становить публікація «Що таке справжній Таїланд», у якій з’являються характерні концепти «казки», нереального («неземного») світу, що підкреслюють винятковість події («Вік-енд на велосипедах у такому казковому місці може увійти до хіт-параду найкращих епізодів життя» [22, 61]). Але власне лімінальна фаза се мантижується через мотиви переходності, плинності і взаємопов’язаності речей у Таїланді, що супроводжується появою дивних ефектів, і, зрештою, ілюзорного перетворення звичайної мандрівки на «безкінечну», у якій немає жодних обмежень: «Все переходит одно в інше, нашаровується, дзвенить і сяє <...> Тут “неїстівне” (для європейців, звісно) стає смачною стравою, хлопці перетворюються на дівчат, просто мандрівка – на сповнену вседозволеності безкінечну тусівку в барах, клубах, на пляжах» [22, 62]. Популярний туристичний маршрут до Черногорії також набуває значення первісності. Йому сповіщається значення

відірваності від загального світу, недоторканості. Саме це призводить до появи лімінальних переживань: «Первое ощущение, которое посещает вас, когда вы ступаете на эту землю – чувство умиротворения и комфорта. Любая поездка дарит вам чувство праздника, но именно здесь у вас возникает внутренняя близость с природой и жителями этой уникальной страны» [23, 81].

Лімінальний стан може проявитися і більш виразно, коли Інакшість лякає, здається такою, що несе загрозу. Як уже наголошувалося, негативні відчуття у туристичному ракурсі приховуються. Проте інколи образ Іншого зберігає ознаки «чужого». Наприклад, у матеріалі В. Біленка «Із Йоганнесбурга до Кейптауна» оповідь відштовхується від того, що Африка – це Інший світ, зовсім не подібний до нашого, але ПАР навіть у цьому незвичному світі становить виняток. Травелог В. Біленка відкривається тезою: «У ПАР – все навпаки» [24, 62]. Інакшість – ворожа, агресивна: пограбування, розбої, некомфортна ситуація для життя і туризму. Але знов протиріччя – люди, яких зустрічає журналіст, приязні, «абсолютно не агресивні» [24, 62]. На цьому етапі формується ситуація невизначеності, переходності. Подальший опис характеризується подвійністю коду повідомлення. Так, наступний сюжетний крок – видобуток алмазів, що зображується як величезна яма, навколо спека, пил, крики – образи, що нагадують міфічне підземелля, посилюють відчуття «ворожої Інакшості». Під час подорожі углиб континенту мандрівник переживає ефект «упізнання», тобто опиняється у місцевості, де європейські культурні знаки є більш помітними, і це знімає напругу. Далі за маршрутом – Мис Доброї надії – місце зустрічі двох океанів, символізація «краю світу» як традиційної мети архаїчних подорожей. За архаїчною логікою, потрапляння до об'єкту мандрівки супроводжується випробовуваннями і перешкодами, які у травелозі можна углядіти у символічній зустрічі: автор-подорожній натрапляє на незвичних тварин у заповіднику. Стаття закінчується своєрідним хепі-ендом, адже мандрівник позбавляється внутрішніх протиріч, – композиція і завершення дозволяють порівняти цей травелог зі змістовою структурою, що використовується у казці.

Експлікована «казковість» у контенті тревел-видань трапляється під час модифікації засадничої опозиції «праця/відпочинок» у «повсякдення/свято». Фрейм «свята», що складається з концептів фестивалю, казки, утворює емоційний ефект радісного піднесеного настрою потенційного туриста-читача та сприяє відмежуванню від повсякдення показом утопічних місць з характерними рисами ідилічного спокою, висвітленням екзотичних практик-церемоній з ініціальним підтекстом очищення (до цієї категорії також належать публікації з «оздоровчого» туризму). Наприклад, «Корея. Зимня казка» («Мир туризма», 2012, № 5); «В королевстве горных лыж» («Мир туризма», 2012, № 1/2). Семантика «казки», «свята» поширена у публікаціях туристичного плану в журналі «Мандри» («Карпатська казка», 2011, № 60; «Sheraton Maldives. Казка повного місяця», 2013, № 73; «Буковель. Щоб зима стала святом», 2012, № 67; «Зимова казка в олімпійському регіоні Зеєрфельд», 2013, № 73). Концепт «дида» також набуває сюжетотворчих функцій («Савойа. Чарівна музика зими», 2014, № 62; «Новорічні дида на Дівіні», 2012, № 67; «Угорщина. Дида навколо Будапешта», 2014, № 75; «Чудеса Тунісу», 2014, № 75).

Із-посеред новітніх поширених технік, відзначається здійснення «паломництва до гіперреальності», своєрідної кіномандрівки, а також використання «зірковості» (зірка як персонаж тревел-дискурсу, що підтверджує цінність місцевості). У журналі «Мир туризма» концепт кіномандрівки розгортається повніше, стаючи основою окремої постійної рубрики. Наприклад, стаття «Трєвел-миссия седьмого агента» (2012, № 5) торкається теми зйомок відомої бондіани за участі П. Броснана, «Романтическое путешествие джедая» (2013, № 1-2) й охоплює маршрут, який за специфічністю регіонів і міст, об'єднаних цією подорожжю, не можна вважати туристичним (Матмата – Меденін – Ксар Хдада – Шотт-Ель-Джерід (Туніс) – Неаполь – Кісерта – Севілья). «Все дороги ведут в Канны» (2013, №5-6) – стаття, що висвітлює образи європейських міст у кінематографії, зокрема, крізь

подорож популярного комедійного персонажа містера Біна; «От Шерлока Холмса до Гарри Поттера. Вокзал Сент-Панксер, Лондон» (2013, № 5-6) – оповідає про історію споруди у дзеркалі художнього висвітлення; «Галопом по Новому свету» (2013, № 8) будується на мотивах кінопригод Індіани Джонсона; у статті «Тропой океанської дюжини» (2014, № 1) маршрут спирається на сценарій стрічки «12 друзів Оушена». Крім того, у цьому виданні кіноконцепт утворює алюзивний фон, який постійно залучається до створення ефектів незвичного у «звичних» для тревел-дискурсу місцях.

Слід підкреслити, що концептуалізація кінопростору відсутня у виданні «Мандри». Поява кінематографічних алюзій трапляється винятково на стилістичному рівні, наприклад, як інтертекстуальність заголовків («У Тунісі все спокійно», 2011, № 55; «Наше вам ескеркіаско, або Скромна чарівність басків», 2011, № 61), але не зачіпає структуру публікації і не виступає оптикою, крізь яку подається специфіка маршруту або локусу.

Автономізація візуальної інформації, образів у сучасному тревел-виданні маніфестується змінами у співвідношенні зі словесним текстом, зокрема: фотографія розширює «раму»: зображення розтягується на всю площу розвороту видання, на тлі якого друкується текст (захоплення «поля» демонструє, що не словесний текст включає візуальну вставку, а навпаки), фотографія не з'являється поруч із відповідним текстуальним фрагментом, а випереджує події сюжету вербального тексту, тобто формує інтригу для читача, що переконує у зміні функціональності (фотографія виходить за межі функції ілюстрації словесного матеріалу).

Здивування реципієнта (як засадниче завдання туристичної практики) в сучасних медіа досягається, скоріше, не вербально, а візуально. Іконічний образ – конститутивна складова розгортання концептів «щастя», «райського» локусу. Варіативність дуже слабка. Обіцянка казкової насолоди від перебування у, скажімо, Мальдівах або Таїланді викликає усталений та розтиражований образ пляжу з блакитним океаном і пальмами, або захід сонця на тому ж пляжі крізь призму келиха червоного вина або екзотичного коктейлю. В уяві читача/глядача образ легко знаходить сюжетні варіації, музикальний супровід, ритм, що транслюється через масмедійні канали. Естетизація фотографії відбувається за допомогою просунутих технічних можливостей, а також показу «очищеної», фотогенічної «реальності», вибіркового «бачення»: камера ігнорує «непривабливі» моменти дійсності. Семантика переходного стану на світлинах передається наступними типами зображень: сигніфікація зупинки часу (інфантильний образ напівоголеної, усміхненої людини із заплученими очима, із невиразною і розмитою індивідуальністю), підкреслення лімінального статусу туриста (кліше засмагаючого, цілковите стирання рис людського обличчя, портрети туристів без ознак відмінності (однаковий одяг, обмазаність гряззю), заплучені очі), вибіркковість і схематизація зображення людей з відхиленням від норми поведінки, іммігрантів, етнічних груп або людей іншої національної (расової) приналежності.

Перетворити рутинізовану дійсність – основне завдання сучасних тревел-журналів, які подібно до реклами, конструюють уявне життя, «елітну» ідентичність, виробляючи мрії та фантазії. Одним із провідних концептів, що простежується в аналізованих українських виданнях – це насолода від «вимкненого» життя. До посилення «чуттєвості» у тревел-виданнях призводить візуальний супровід публікацій. Як і сакральне зображення, функції фотографій спрямовані на актуалізацію трансцендування повсякденності.

4. Висновки

Окреслені механізми ритуалів переходу, ініціації, що спираються на динамічність взаємообміну полюсів соціальної системи («праця/відпочинок», «повсякдення/свято»), а також принципи концептуалізації Іншого дійсно є базисними в організації сучасного тревел-журналу.

Сучасний травелог тісно пов'язаний із традицією розвитку подорожного дискурсу, який сягає глибин становлення уявлень людини про простір і час. Розгортання паломницького ритуалу передбачає поділ простору на побутовий або профанний і сакральний. Відмінність між паломником і сучасним туристом значна, але долання межі між регіонами, як доводять дослідження В. Тернера, підпорядковується обряду переходу і повернення, а власне туристична подорож – це ритуальне випробовування людини, адаптація досвіду новизни.

Особливості прояву ритуалізації подорожі залежить від функціонального спрямування матеріалу, які чітко поділяються на ті, що здійснюють рекреаційну функцію, і ті, що створюють напружену ситуацію. Розслаблення, задоволення, так само як і збудження від авантюрних пригод, загрози є частиною процесу, який відриває читача від повсякдення, показує йому інше, незвичне, святкове або «справжнє» життя. Цей тимчасовий розрив, що супроводжується чи-то задоволенням, відчуттям спокою, «вимкненості» життя, чи, навпаки, випробовуванням, доланням меж, є основою ритуалу переходу.

У медійній практиці ритуалізаційні техніки спрямовані на те, щоб зробити Інше комфортним, поглинути його загрозливість і незрозумілість, налаштувати потенційного туриста на довіру тим, хто організовує «перехід», але часто залишається за лаштунками повідомлення, тож створюють враження, що Інше стає доступнішим, зручнішим без зовнішнього втручання. Використання подібних схем ритуалізації травелогу є постійним явищем, що зумовлює особливості сюжетного просування, репрезентації локусу, маршрутів подорожі. Засоби і схеми ритуалізації характеризуються послабленням раціонального начала, змістового насичення, але водночас вони демонструють функціональну ефективність: утворюють тісний змістовий і психологічний ланцюг між досвідом мандрівника-журналіста і реципієнта, знімаючи бар'єри, які заважають, стримують від діалогу, контакту з Іншим.

Подяки

Автор статті висловлює вдячність співробітникам кафедри журналістики Запорізького національного технічного університету за плідне обговорення і допомогу в підготовці дослідження.

References

1. Levinas, E. (2001), *Ethics and Infinity*, Port-Royal, Kyiv, 140 p.
2. Baiburin, A.K. (1993), *Rithual in Traditional Culture. Structure-semantical Analyze of East Slavic Ceremonial*, Nauka, St.Petersburg, 240 p.
3. Yarskaya-Smirnova, E. (1997), *Sociocultural Analyze Untypicality*, SMTU, Saratov, 100 p.
4. Yerofeeva, I.V. (2009), "Rithual in the context of Spiritual Discours of Contemporary Mass Media", *Vestnik StPeterburg. Universiteta*, series 9, vol. 3, pp. 404-415.
5. Bell, C. (1992), *Ritual Theory, Ritual Practice*, Oxford University Press, N.Y., Oxford, 270 p.
6. Kosuk, O.M. (2012), *Theory of Mass Communication*, Volinskij Universitet imeni Lesi Ukrainki, Luts'k, 383 p.
7. McQuail, D. (2010), *Theory of Mass Communication*, Litopis, Lviv, 538 p.
8. Couldry, N. (2003), *Media Rituals. A Critical Approach*, Routledge, London, N.Y., 173p.
9. Turner, V. (1983), *Symbol and Ritual*, Vostochnaja literature, Moscow, 277 p.
10. Gennep, van A. (1999), *The Rites of Passage. Systhematical Research of Ceremonial*,

Vostochnaja literature, Moscow, 198 p.

11. Chernyajeva, T.I. (2009), "The Tourist Consumption and Standartization of Impressions", *Journal Sociologii i Socialnoj Antropologii*, T. XII, vol. 3, pp. 116-127.
12. Rubanov, S. (2012), "Oman. On Sinbad's Motherland", *Mir Tourizma*, vol. 2, pp. 43-47.
13. "Oasis of Antelope" (2012), *Mir Tourizma*, vol. 2, pp. 16-21.
14. Lyahova, M. (2012), "Down in Brugges", *Mir Tourizma*, vol. 2, pp. 65-70.
15. Borodina, T. (2013), "The Lost World", *Mir Tourizma*, vol. 3-4, pp. 106-111.
16. Mazur, A. (2013), "Turkey. Three Capitals for Three Days", *Mandri*, vol. 70, pp. 29-32.
17. Bulbek, E. (2011), "On the Way to South", *Mir Tourizma*, vol. 3, pp. 87-93.
18. "The Mysterious Island" (2013), *Mir Tourizma*, vol. 8, pp. 61-67.
19. Gorpenjuk, M. (2011), "All is quite in Tunisia", *Mandri*, vol. 55, pp. 20-24.
20. "In the Land of Shere Khans and Lucky Beggars" (2013), *Mir Tourizma*, vol. 3-4, pp. 22-26.
21. Isakina, J. (2014), "The Mist of San Marino", *Mir Tourizma*, vol. 3, pp. 18-21.
22. "What is the Real Thailand" (2014), *Mandri*, vol. 87, pp. 53-65.
23. Rubanov, S. (2012), "Leisure before Pleasure", *Mir Tourizma*, vol. 5, pp. 70-86.
24. Bilenko, V. (2014), "From Johannesburg to Cape Town", *Mandri*, vol. 75, pp. 62-65.

Список джерел

1. Левінас Е. Етика і безконечність / Е. Левінас. – К. : Port-Royal, 2001. – 140 с.
2. Байбурун А. К. Ритуал в традиционной культуре. Структурно-семантический анализ восточнославянских обрядов / А. К. Байбурун. – СПб. : Наука, 1993. – 240 с.
3. Ярская-Смирнова Е. Социокультурный анализ нетипичности / Е. Ярская-Смирнова. – Саратов : СГТУ, 1997. – 100 с.
4. Ерофеева И.В. Ритуал в контексте духовного дискурса современных СМИ / И. В. Ерофеева // Вестник Санкт-Петербургск. ун-та. Серия 9. – 2009. – Вып. 3. – С. 404 – 415.
5. Bell C. Ritual Theory, Ritual Practice / C. Bell. – N.Y., Oxford : Oxford University Press, 1992. – 270 p.
6. Косюк О. М. Теорія масової комунікації / О. М. Косюк – Луцьк : Волинський університет ім. Лесі Українки, 2012. – 383 с.
7. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
8. Couldry N. Media Rituals. A Critical Approach / N. Couldry. – London, N.Y. : Routledge, 2003. – 173 p.
9. Тэрнер В. Символ и ритуал / В. Тэрнер. – М. : Вост. лит-ра, 1983. – 277 с.
10. Геннеп ванн А. Обряды перехода. Систематическое изучение обрядов / А. ванн Геннеп. – М. : Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 1999. – 198 с.
11. Черняева Т. И. Туристическое потребление и стандартизация впечатлений / Т. И. Черняева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. – Т. XII. – № 3. – С. 116–127.
12. Рубанов С. Оман. На родине Синдбада / С. Рубанов // Мир туризма. – 2012. – № 2. – С. 43–47.
13. Оазис антилопы // Мир туризма. – 2012. – № 4. – С. 16–21.
14. Ляхова М. Down in Brugges / М. Ляхова // Мир туризма. – 2012. – № 2. – С. 65–70.
15. Бородин Т. Затерянный мир / Т. Бородин // Мир туризма. – 2013. – № 3/4. – С. 106–111.
16. Мазур А. Туреччина. Три столиці за три дні / А. Мазур // Мандри. – 2013. – № 70. – С. 29–32.

17. Балбек Е. По дороге на юг / Е. Балбек // Мир туризма. – 2011. – № 3. – С. 87–93.
18. Таинственные острова // Мир туризма. – 2013. – № 8. – С. 61–67.
19. Горпенюк М. У Тунісі все спокійно / М. Горпенюк // Мандри. – 2011. – № 55. – С.20–24.
20. В краю шерханов и счастливых // Мир туризма. – 2013. – № 3 / 4. – С. 22–26.
21. Исакина Ю. Туманность Сан-Марино / Ю. Исакина // Мир туризма. – 2014. – № 3. – С. 18–21.
22. Що таке справжній Таїланд // Мандри. – 2014. – № 87. – С. 53–65.
23. Рубанов С. Отдыху время, а потехе – час / С. Рубанов // Мир туризма. – 2012. – №5. – С. 70–86.
24. Біленко В. Из Йоганнесбурга до Кейптауна / В. Біленко // Мандри. – 2014. – № 75. – С. 62–65.

UDK 070-055.2 (477) + (470+571)

Women's press: Theory and Research Experience in Ukraine and Russia

Victoriya Smeyukha ^{a *}, Natalya Grebennikova ^b

^a *Subdepartment of Mass Communications and Applied Linguistics, Rostov State Transport University, Narodnogo Opolcheniya sq., Rostov-on-Don, 344038, Russia*

^b *Southern Federal University, 105/42 Bolshaya Sadovaya Str., Rostov-on-Don, 344006, Russia*

* *Corresponding author's e-mail address: smeyha@yandex.ru*

ABSTRACT

The main **objectives** of this research are: to summarize the studies in women's press carried out by Ukrainian and Russian scientists in the late XX and early XXI centuries; to identify the main trends in research on this issue; to identify the common and different trends in Ukrainian and Russian studies; to define the ground for strengthening research interest to a segment of women's press. The source base for this study consists of the Ukrainian and Russian dissertations, monographs and research articles.

Methods. For this study the authors used the following methods: bibliographic; methods of comparison and classification; theoretical-typological and historical-typological methods; secondary analysis of data derived from other studies.

Within the bibliographic review we analysed the academic works by Ukrainian and Russian scientists, who explored the women's press. With that, the main focus was on those scientific works, which significantly contributed to the studies in women's press or strongly indicated the formation of new trends in the relevant research process. The following electronic resources were used as the main source to find academic publications devoted to the women's press: "Elibrary.ru", "Man and Science – Library of Dissertations on Humanitarian Sciences", "Vernadsky National Library of Ukraine".

The scientific papers devoted to the studies in women's press were classified in accordance with the issues they mainly focused on. The papers were presented in chronological order, within the corresponding thematic areas.

Comparison and classification methods were used to identify the similar and different trends in development of the studies in women's press in Ukrainian and Russian science. Theoretical-typological method made it possible to correlate the research results with the typological conceptions of women's periodicals. Historical-typological method was used to show the role of contemporary studies in the history of women's press.

Results and Conclusions. A bibliographic review of Ukrainian and Russian academic works dedicated to women's press was performed. The authors analyzed research papers of the late XX

and early XXI cent.; identified the main trends in research on this issue; found common and different trends in Ukrainian and Russian studies; defined the ground for strengthening research interest to a segment of women's press.

At present, the women's press is a subject of many humanities studies in Ukraine and Russia; women's periodicals are studied by philologists, historians, sociologists, in cultural studies. The strengthening of research interest to the field of women's periodicals in Ukraine and Russia was mainly stimulated by the following factors: the developments in socio-political situation that influenced the system of media as a whole; and the expansion of women's press segment, strengthening of its economic significance and of its impact on the audience.

Some similar trends are observed in the development of women's press in two countries that stipulates the similar trends in research on this subject. Scientists of the both countries mostly conduct the theoretical-typological, historical-typological, philological, gender, linguistic and sociological analysis of the women's periodicals. Developments in the segment of women's press and changes in its impact on the audience define the key areas of research process. During the first decade of the XXI century, scientists focused their studies on the typological transformation of the system of women's press and on the developed of classification of the women's periodicals. Later, the main interest refocused on the impact of women's press on mental, behavioral and communication characteristics of the audience.

The Ukrainian scientists perform better in the scientific theory of women's press, because their studies are based not only on own theoretical experience, but also take into account the results of Russian colleagues, contributing to the breadth and quality of research, and making it possible to pay more attention to the new areas of research. At the same time, the majority of Russian scientists use in their research on women's presses a narrower set of academic sources that leads to the certain uniformity and similarity of the results.

The generalizations and conclusions of the current research can supplement the theoretical knowledge in the field of women's press, facilitate tracing the dynamics of research interest on the corresponding subject in Ukraine and Russia, and contribute to the determination of the prospective areas of studies in women's press.

KEYWORDS: women's press, women's periodical, bibliography, gender issue, Ukrainian press, Russian press.

УДК 070-055.2 (477) + (470+571)

Жіноча преса: теорія і досвід досліджень в Україні та Росії

Смеюха Вікторія В'ячеславівна, Ростовський державний університет шляхів сполучення, професор кафедри масових комунікацій і прикладної лінгвістики, доктор філологічних наук.

Гребенникова Наталя Дмитрівна, Південний федеральний університет, старший викладач, кандидат філологічних наук.

Резюме

Мета і завдання даної роботи – узагальнити досліджень жіночої преси, проведені українськими та російськими вченими наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст.; визначити основні

напрямки досліджень з цієї проблематики; виявити спільне та відмінне у підходах українських та російських дослідників; визначити причини посилення дослідницького інтересу до сегменту жіночої періодики. Джерельною базою роботи стали українські та російські дисертаційні дослідження, монографії та статті, присвячені жіночій періодиці.

Методи. У ході дослідження були використані наступні методи: бібліографічний; методи порівняння та класифікації; теоретико-типологічний, історико-типологічний методи; вторинний аналіз даних, отриманих в результаті інших досліджень.

У межах бібліографічного огляду були розглянуті наукові роботи вчених України і Росії, що досліджують жіночу періодику. При цьому, не ставилося завдання описати всі наукові публікації з даної проблематики, перевага надавалася тим науковим працям, які, на думку авторів, зробили найбільш значний внесок у вивчення жіночої преси або вказують на формування нових напрямків у відповідному дослідницькому процесі. Пошук наукових робіт, присвячених жіночій періодиці, здійснювався з використанням електронних ресурсів: «Elibrary.ru», «Человек и Наука – библиотека диссертаций по гуманитарным наукам», «Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського» та ін.

Наукові праці, присвячені вивченню жіночої преси, класифікувалися відповідно до проблематики, яку вони опрацьовують; опис робіт в рамках виявлених проблемно-тематичних напрямів представлено в хронологічній послідовності.

За допомогою методів порівняння і класифікації виявлялися схожі та відмінні тенденції в розвитку досліджень жіночої преси українськими та російськими авторами. Використання теоретико-типологічного методу дозволило співвідносити результати наукових досліджень із типологічними концепціями жіночих видань. Історико-типологічний метод дав можливість показати роль сучасних досліджень з історії жіночої преси.

Основні результати і Висновки. У роботі представлено бібліографічний огляд наукових праць українських і російських дослідників, присвячених жіночій періодиці. Автори проаналізували відповідні наукові праці кінця XX – початку XXI ст.; визначили основні напрямки досліджень з цієї проблематики; виявили спільне та відмінне у підходах українських та російських дослідників; визначили причини посилення дослідницького інтересу до сегменту жіночої періодики.

Показано, що на сучасному етапі жіноча преса є об'єктом численних гуманітарних досліджень в Україні та Росії; жіночі періодичні видання вивчаються філологами, істориками, соціологами, культурологами. На активізацію досліджень у сфері жіночої періодики в Україні та Росії вплинули наступні фактори: зміна соціально-політичної ситуації, що справило вплив на систему ЗМІ загалом; розширення сегменту жіночої преси, посилення її економічної значущості, ступеню її впливу на аудиторію.

У розвитку жіночої періодики двох країн спостерігаються схожі тенденції, що веде до розвитку схожих напрямків її вивчення. Вчені проводять теоретико-типологічний, історико-типологічний, філологічний, гендерно-лінгвістичний, соціологічний аналіз жіночих видань. Зміни в сегменті жіночої періодики і в процесах її впливу на аудиторний сегмент визначають напрями дослідницького процесу. Якщо впродовж першого десятиліття XXI ст. вчені активно аналізували типологічну трансформацію системи жіночої періодики, розробляли класифікації видань, то в подальшому стало помітним посилення інтересу до жіночої преси з погляду її впливу на ментальні, поведінкові, комунікативні характеристики гендерної аудиторії.

Українські автори демонструють більш широкі знання з наукової теорії жіночої преси, зокрема й тому, що спираються не лише на власний теоретичний досвід, але й виявляють інтерес до праць своїх російських колег, що сприяє широті та якості досліджень, дає можливість приділяти більше уваги виявленню нових сторін в дослідницькому процесі. Російські автори використовують в процесі своєї роботи вужчий набір наукових джерел за даною проблематикою, що має наслідком схожість та однотипність робіт.

Зроблені авторами узагальнення і висновки доповнюють теоретичні знання в галузі жіночої преси, дозволяють простежити динаміку дослідницького інтересу з відповідної проблематики та напрямки його розвитку в Україні та Росії, що сприятиме визначення подальших перспектив вивчення жіночої преси.

Ключові слова: жіноча преса, жіночий журнал, бібліографія, гендерні питання, українська преса, російська преса.

Смеюха В.В., Гребенникова Н.Д. Женская пресса: теория и опыт исследований в Украине и России.

Резюме. В исследовании представлен библиографический обзор научных трудов украинских и российских исследователей, посвященных женской периодике. Авторы анализируют научные работы конца XX – начала XXI вв., выявляют причины усиления исследовательского интереса к сегменту женской периодики, определяют направления исследований. Обобщение теоретических трудов, рассматривающих женскую прессу, наглядно демонстрирует развитие соответствующего исследовательского интереса, определяются его основные тенденции.

Ключевые слова: женская пресса, женский журнал, исследование, библиография, Украина, Россия.

1. Введение

Женская пресса, представляющая на современном этапе один из старейших и массовых типов периодической печати, относится к гендерно ориентированной периодике, способствующей поддержанию гендерной идентичности аудитории и удовлетворению соответствующих читательских интересов. Сам термин «гендер» был введен в использование в 70-е гг. прошлого столетия, что обозначило начало гендерных научных исследований. К концу 1970-х – началу 1980-х гг. относятся первые заметные разработки в области медиаисследований, направленные на изучение степени влияния СМИ на гендерную аудиторию, ставшие соответствующей реакцией научного сообщества на доминантно-покорную модель в отношениях мужчины и женщины и консервативные гендерные стереотипы социума. В США гендерные медиаисследования появились в 1980–1990-х гг., они были посвящены таким вопросам, как недостаточное отражение в СМИ проблем женского населения, формирование ложных представлений о возможностях женщины, навязывание аудитории искусственных стандартов красоты, стереотипизированных моделей поведения и т.д. (S. Basow [1], D. Davis [2], S. Robert Lichter [3]).

На территории постсоветских государств гендерные исследования были инициированы в начале 90-х гг. прошлого века, тогда же получили развитие и критические оценки женской прессы, женской литературы, например, в российском феминистском журнале «Преображение» вышла серия публикаций, рассматривающих негативное воздействие женской периодики на аудиторию, так, Е. Соколова писала, что «в России женщина отделена от участия в культуре пассивным потреблением суррогатов массовой культуры. Ее культурные потребности программируются с помощью "женских журналов", "дамских романов"» [4, с. 25], писательницей М. Арбатовой было сделано заключение о наличии женской дискриминации в области культуры и искусства, ведущей к созданию «эталонируемых образов ... легко управляемой женщины» [5, с. 26].

Однако необходимо отметить, что непосредственное изучение деятельности женских периодических изданий, их тематики, имеет более давнюю историю [6–8]. Попытки обобщения опыта функционирования отдельных журналов для женщин были предприняты в России еще в XIX в., в журнале «Сын отечества» (1817, № XXVII) вышла статья М. Макарова «Худшая участь дамских журналов в России». В начале XX в. появилось несколько работ, анализировавших женскую периодику [9–11]. В советский период внимание к исследованию женских журналов было незначительным [12–16], что объяснялось, во-первых, малочисленностью изданий данного типа, выходивших на территории СССР, во-вторых, их типологическим однообразием. Женская пресса дореволюционного периода практически не рассматривалась советскими учеными в силу определенных идеологических факторов. Несмотря на малодоступность зарубежной женской периодики для массовой аудитории, советскими учеными было представлено несколько исследований, посвященных западным женским журналам [17–18]. В 90-е гг. XX в. историки, культурологи, филологи постсоветских государств стали проявлять повышенный интерес к рассматриваемому сегменту периодики. Данная тенденция обуславливалась несколькими факторами, во-первых, росло количество женских изданий, что связывалось с их экономической эффективностью и демократизацией медийной среды; во-вторых, увеличилась степень влияния периодики на женскую аудиторию. Обозначенные трансформации определили необходимость их фиксирования и изучения, что, соответственно, детерминировало научный интерес не только к современному состоянию женской прессы, но и ее историческому становлению. Женские периодические издания стали объектом междисциплинарных исследований, их функционирование формировало комплекс задач для экономических, философских, филологических, исторических, лингвистических, культурологических изысканий.

Целью данной статьи является представление краткого обзора исследований женской прессы, осуществлённых украинскими и российскими учеными в конце XX – начале XXI вв. С начала 90-х гг. наблюдались схожие тенденции развития женской прессы Украины и России, выражавшиеся в активизации женской периодики, ее фрагментации, слиянии с рекламной коммуникацией и т.д. Исследователями двух стран был подготовлен ряд диссертационных исследований, выпущены монографии, опубликованы статьи, посвященные женской периодике, при этом анализ теоретической базы научных работ по женской периодике позволяет сделать заключение, что не всегда учеными используются имеющиеся научно-теоретические разработки в области женской прессы. Необходимо отметить, что украинские авторы демонстрируют более высокие знания в области научной теории женской прессы, в частности, опираются на теоретический опыт не только украинских исследователей, но и российских коллег, что, несомненно, отражается на широте и качестве исследований: они не возвращаются к анализу уже изученных вопросов, а выявляют новые стороны в исследовательском процессе. Таким образом, предлагаемый библиографический обзор научных трудов по женской прессе будет способствовать дополнению теоретических знаний в области женских СМИ, кроме того, он позволит проследить динамику исследовательского интереса и направления его развития, что обеспечит определение дальнейших перспектив изучения данного типа прессы.

В рамках библиографического обзора были рассмотрены научные работы ученых Украины и России, занимающихся анализом женской периодики. При этом не ставилась задача описать все научные публикации по данному вопросу, предпочтение отдавалось тем научным трудам, которые, по мнению автора, внесли определенный вклад в изучение женской прессы либо указывают на формирование новых направлений в исследовательском процессе.

2. Методы исследования

В ходе исследования были использованы следующие методы: библиографический; методы сравнения и классификации; теоретико-типологический; историко-типологический; вторичный анализ данных, полученных в результате других исследований.

Поиск научных работ, посвященных женской периодике, осуществлялся с использованием электронных ресурсов: «Elibrary.ru», «Человек и Наука – библиотека диссертаций по гуманитарным наукам», «Национальная библиотека Украины имени В.И. Вернадского» и др.

Научные труды, посвященные изучению женской прессы, классифицировались в соответствии с разрабатываемой в них проблематикой; описание работ в рамках выявленных проблемно-тематических направлений представлено в хронологической последовательности.

Методы сравнения и классификации использовались для выявления сходного и различного в развитии исследований женской прессы украинскими и российскими авторами.

Использование теоретико-типологического метода позволило соотнести результаты научных исследований по типологической концепции женских изданий. Историко-типологический метод дал возможность показать роль современных исследований истории женской прессы.

3. Результаты исследования

3.1. *Исследование женской прессы украинскими учеными*

В постсоветский период женская периодика Украины претерпела значительные модификации, превратившись в разветвленную систему женских массмедиа. Лидерами в сегменте женских периодических изданий стали журналы компаний «Sanoma Украина», «Бурда Украина», «Эдипресс Украина», «Феникс пресс Украина», предлагающие издательскую продукцию, разработанную с учетом международных концепций массовой женской периодики. В то же время действуют издания, рассчитанные на отдельные женские аудиторные группы: религиозные, феминистские. По данным Государственного архива печати Книжной палаты Украины, в 2011–2013 гг. в стране издавалось более 80 женских периодических изданий [19]. Активно развиваются и поддерживаются как гендерные исследования, так и гендерные научно-образовательные программы. Выходит научный журнал «Гендерные исследования» (1998), была открыта серия сайтов гендерно ориентированной направленности. В 2013 г. Академией Украинской прессы при поддержке «Интерньюз Нетворк» было проведено исследование на тему «Репрезентация гендерной идентичности в украинских региональных СМИ» [20]. Обозначенные трансформации в сфере женской прессы Украины, а также гендерные исследования и программы, реализуемые в медиаотрасли, определяют направления и характер изучения женской прессы.

Начиная с 90-х гг. прошлого века, украинскими учеными был проведен ряд исследований женской периодики исторического характера. В 1993 г. вышла «Энциклопедия украиноведения», где, в частности, было уделено внимание и украинской женской периодической печати. В библиографической статье «Женская пресса» О. Зализнякова обобщила сведения по истории украинских женских периодических изданий с середины XIX в. до середины XX в. (была рассмотрена и пресса, выпускавшаяся украинскими эмигрантами за рубежом). Примечательно, что автор дала определение типу женской прессы: «...периодические изд., предназначены для женщин, появилась на Украине, как и во всем мире, из потребностей жен. движения распространять через прессу идеи феминизма и одновременно отстаивать и освещать интересы женщин-матерей и хозяек» [21], то есть женские издания позиционируются исследователем, как информационные ресурсы, спо-

собствующие формированию феминистских настроений в среде определенных женских групп.

Первое масштабное исследование, посвященное истории женской прессы, было проведено В.А. Передерий. Исследовательский интерес автора сформировался в условиях изменения социально-политической ситуации, в процессе демократизации социума была изменена идеологическая позиция в отношении исторических явлений и событий, был снят гриф секретности с материалов и документов. Так, ученым был получен доступ к галицким женским изданиям 20–30-х гг., «которые в годы советского режима были классифицированы как националистические и закрыты в спецфондах библиотек и архивов» [22]; их изучение позволило подготовить и опубликовать серию статей: «Журнал "Женская судьба" как источник исследований развития женского общественного движения в Галиции», «Произведения художественной литературы на страницах журнала «Женская судьба» (1925–1939)» [23, 24] и др., издать аннотированный каталог «Украинские периодические издания для женщин в Галиции (1853–1939)» (Львов, 1995). В 1996 г. автором была защищена диссертация на тему «Периодическая печать для женщин как источник исследований национально-культурной жизни Галичины 20–30-х гг. XX ст.», в которой исследовались женские журналы как сегмент украинской прессы, была воссоздана история их развития, анализировались типологические характеристики изданий.

Тема изучения истории украинских женских периодических изданий получила развитие. В историографию украинской женской прессы внесли вклад ученые: Н.М. Сидеронко, Т.В. Старченко [25], Я.М. Бравчук [26], С. Кость [27], Т. Орлова [28] и др.

В 2005 г. Е.Н. Сушкова представила диссертационное исследование на тему «Периодические издания для женщин в Украине: динамика развития и концептуальные особенности» (10.01.08), в котором автором были рассмотрены историко-функциональные характеристики украинских женских периодических изданий с 1853 по 1990 гг., а также выявлены типологические и тематические аспекты женских изданий в период с 1991 по 2004 гг. В рамках исторического анализа женской прессы исследователем было выделено несколько периодов ее развития: первый – с 1853 по 1929 гг., второй – с 1921 по 1939 гг., третий – с 1940 по 1989 гг., четвертый – с 1990 г. Через несколько лет автором была издана монография под одноименным названием [29].

Объектом научного исследования Л.И. Клеща стало одно из женских галицких изданий, автором была защищена диссертация на тему «Коломыйский журнал "Женская судьба" (1925–1939) в литературном процессе Галичины начала XX ст.», в данном случае исследовалась литературная и публицистическая составляющие женского издания, что способствовало «определению места и значения "Женской Судьбы" в развитии украинской национальной журналистики, литературы, языка» [30].

В сфере научных интересов украинских ученых находятся и женские периодические издания, издававшиеся на территории Российской империи и СССР. Так, Е.Ю. Пода опубликовала серию статей, освещающих историю, типологию и тематику советских женских журналов [31–34]. Л.В. Филипенко посвятила свое диссертационное исследование идеологическим («идейным») женским журналам дореволюционной России (2013 г.) [35], на основании материала диссертации ею была издана монография [36].

Изучение современных трансформаций украинской женской прессы – масштабное научное направление, позволяющее оценить характер и формы изменений сегмента женской прессы, а также оценить эффективность ее взаимодействия с институтами социума и аудиторной средой. Анализ изменений системы женской периодики содержится в трудах Е. Сушковой, о чем уже говорилось выше. Вопросы типологии женской периодики разрабатывают: Е.Ю. Пода [37], Н.О. Клименко [38–40], И.М. Дяченко [41–43].

Следует выделить научное направление изучения гендерно ориентированной периодики и гендерно ориентированной тематики СМИ, в рамках которого рассматриваются и

женская пресса, а также тематика массовых периодических изданий, рассчитанная на женскую аудиторию. Как отмечалось выше, научные гендерные разработки поддерживаются административными, образовательными структурами Украины, в связи с чем наблюдается увеличение численности исследований, направленных на изучение гендерных аспектов медиасреды (в том числе, повторимся, и женских периодических изданий). Так, Я.Р.Фрондзей в диссертации на тему «Женское движение в Украине (90-е годы XX века – начало XXI вв.)» рассмотрела роль женской прессы Украины в развитии национального женского движения, которое активизировалась в конце XX – начале XXI в. в связи с изменением социально-политической и экономической ситуации в стране. В ходе исследования автором было выявлено, что в 1997 г. в Украине насчитывалось 575 женских организаций, в 2004 г. – больше тысячи, их деятельность освещается преимущественно на страницах женских газет и журналов [44]. Вопрос функционирования гендерно маркированных журналов разрабатывался И.М. Дьяченко [45], которая в 2012 г. защитила диссертацию на тему «Типологическая парадигма гендерно маркированных журналов в Украине конца XX – начала XXI вв.» [46].

Отдельной сферой исследований украинских ученых является язык гендерно ориентированной прессы (в том числе и женской периодики). По данной теме публикации были подготовлены авторами: А.М. Волобуевой [47], О.М. Логвиненко [48], М.В. Мамич [49], А.Г. Шилиной [50, 51] и др.

А.Г. Шилина провела масштабное исследование, результатом которого стали выход монографии [52] и защита докторской диссертации на тему «Жанрово-коммуникативные характеристики гендерно ориентированных журналов в лингвосинергетическом аспекте (на материале женских русскоязычных журналов Украины)» [53].

Языковые особенности российской женской прессы стали предметом исследования О.С. Волинчик, рассмотревшей языковой фон гендерной периодики, который, по мнению автора, отражает психологические особенности гендерного адресата, в связи с чем ученый разрабатывает понятие «гендерной психографии», определяющей характер использования в гендерных массмедиа концептов «мужчина», «женщина», «парень», «девушка» и др. [54].

Массовая женская пресса являет собой экономически эффективный тип СМИ, что определяет внимание к ней рекламодателей, соответствующее увеличение объемов рекламы товаров, адресованных женской аудитории. Ю.В. Беликова в диссертационной работе «Формирование гендерной идентичности рекламой» проанализировала рекламный контент периодических изданий Украины (в том числе и женских) и пришла к заключению, что в рекламе представлено три типа гендерной идентичности: мужская, традиционная женская и современная женская [55].

В последнее время украинские авторы занялись исследованием специфики женских электронных журналов [56], а также изучением особенностей гендерного поведения в интернет-среде [57]. В сфере изучения гендерных аспектов интернет-коммуникации надо особо выделить работы Е.И. Горошко [58–60].

Среди других направлений изучения женской прессы украинскими учеными выявляются следующие: анализ творчества украинских писателей в женской периодике [61]; исследование женской периодики украинского зарубежья [62]. Кроме того, стали выходить работы, посвященные зарубежной женской прессе [63, 64].

3.2. Исследование женской прессы российскими учеными

В России популярны женские издания, выпускаемые ИД «Sanoma Independent Media», ИД «Hearst Shkulev Media», ЗАО «Издательский дом "Бурда"», ИД «Conde Nast»; несмотря на усиление конкурентных условий в медийной отрасли и упрочнение позиций крупных компаний, занимающихся производством женской периодики, в начале нового десятиле-

тия продолжилась организация новых женских изданий. Так, «Bauer Media» в 2011 г. открыл журнал для женщин «Звездный час», в 2012 г. выпустил «Женские истории», «Мою судьбу»; «Artcom Media Group» представил российской женской аудитории журнал о моде «Numero». Помимо массовых женских периодических изданий, выходят журналы, адресованные определенным аудиторным группам: национальные женские журналы, религиозные. В стране реализуются гендерные научные исследования. С 1996 г. выходит научный журнал «Женщина в российском обществе». В 2007 г. на базе факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова был организован Центр гендерных исследований средств массовой информации и коммуникации. По данным Российской книжной палаты, в 2014 г. в стране издавалось 107 журналов, позиционирующих себя как женские [65].

Интенсивное расширение сегмента женской периодики, обозначившееся в 90-е гг. прошлого столетия и получившее развитие в начале нынешнего, активно анализируется исследователями. Первыми научными публикациями, определившими характер типологической трансформации женской прессы постсоветского периода, стали работы Р.М. Ямпольской [66–68]. В это же время вышла статья Т.Ф. Пирожковой, посвященная первому русскому женскому журналу [69]. Начиная с середины 90-х гг., учеными был представлен ряд диссертационных работ, посвященных типологическому и историко-типологическому исследованию женской периодики (А.В. Жукова [71], Лу Мими [72], В.В. Боннер-Смеюха [Смеюха] [73], С.И. Альперина [74], Е.А. Пленкина [75], С.М. Черменская [76]).

С конца XX в. учеными активно разрабатывается история российской женской прессы: были выделены периоды ее становления, выявлены типы изданий (В.В. Боннер-Смеюха), рассмотрена история отдельных журналов, их проблемно-тематические, функциональные характеристики (К.Л. Митрохина [76], О.А. Симонова [77, 78], В.В. Смеюха [79, 80], О.Д. Минаева [81, 82]). Содержание женских периодических изданий используется учеными в качестве исторического материала, способствующего воссозданию особенностей жизни и быта женского населения в эволюционном развитии социума (В.Л. Нестерова [83]).

Сегодня внимание авторов привлекают не только типологические модификации популярной женской прессы, характер ее влияния на массовую аудиторию (Л.Г. Свитич [84], В.В. Смеюха [85, 86]), но и вопросы развития региональной (С.А. Свербихина, Ю.А. Мисанин [87]), национальной женской периодики (Е.К. Рева [88, 89]).

Гендерная проблематика СМИ – направление, в рамках которого регулярно проводятся исследования российских ученых (О. Здравомыслова, Е. Кигаи [90], О.В.Смирнова, Е.Л. Вартанова [91, 92], Н.И. Ажгихина [93]), выявляющих неравнозначную степень внимания к гендерным аудиториям, превалирование в СМИ развлекательной проблематики, вытеснившей из массового медиапространства темы гендерной дискриминации, насилия над женщинами и т.д. Ученые, занимающие гендерной проблематикой СМИ, объясняют незаинтересованность массмедиа в освещении острых гендерных вопросов следующим образом: «К концу века в большинстве развитых стран массовая аудитория разочаровалась в реальной политике и начала уделять все больше внимания частным потребностям и интересам, став менее активной социально... В начале 2000-х гг. России ... пришлось признать очевидное: современные СМИ все меньше ориентируются на общественный и все больше – на частный интерес, что в значительной степени детерминируется рыночным характером экономики» [94].

Увеличивающаяся степень популярности массовой женской прессы, ее превращение в информационный ресурс, формирующий не только типы гендерной идентичности, но и стиль жизни аудиторных групп; а также ее социальные задачи и приоритеты проецируют исследовательский интерес, направленный на изучение философско-ментальных концепций читательской аудитории. Результаты научного анализа сегмента массовой женской периодики (женского глянца) содержатся в работах М.Ю. Гудовой, И.Д. Ракиповой [95],

В.А. Буряковской [96], А.Ю. Маевской [97]. Авторы констатируют, что женская пресса, являющаяся одним из направлений массовой культуры, способствует формированию иллюзорных представлений женской аудитории о ее ценностно-смысловых коннотациях.

Интересен для исследователей женской прессы вопрос ее взаимодействия с рекламой. Ученые, занимающиеся анализом специфики рекламы, адресованной женской аудитории, выявляют ее культурологические, философские, психологические характеристики [98–100]. Исследователь Е.Э. Гампер [101] пришла к заключению, что женская реклама отличается высокой степенью использования мифов и стереотипов, а именно – в рекламе женщина всегда молода и привлекательна, она – любящая мать и прекрасная хозяйка, избалованная, легкомысленная, чувствительная, активная и свободная.

Дискурс женских журналов оказывает воздействие на изменение поведения, сознания, мировоззрения аудитории, а также на лингвокультурологические, социолингвистические и коммуникативные характеристики читательской группы, вследствие чего российскими учеными стал изучаться языковой аспект женской прессы (А.А. Адзинова [102], И.В. Попова [103], Ж.А. Терпелец [104], А.О. Тойтукова [105], М.Е. Кайгородова [106], Э.Р. Каюмова [107], Е.А. Смотуга [108], В.А. Буряковская [109], О.В. Скулкин [110]).

Развитие женской периодики в интернет-формате повлекло за собой исследование тенденций развития женской прессы в сети Интернет, формирования особенностей женской интернет-аудитории (О.В. Смирнова [111, 112], М.Ю. Гудова [113], Д.Д. Халгаева [114]).

Современные ученые исследуют рынки женской прессы зарубежных стран: Е.В. Есина [115], Е.Ю. Колтышева [116], Н.А. Кулешова [117], М.В. Теребилина [118].

4. Выводы

Таким образом, можно заключить, что на современном этапе женская пресса является объектом многочисленных гуманитарных исследований в Украине и России. В развитии женской периодики двух стран наблюдаются схожие тенденции, что ведет к развитию схожих направлений ее изучения. На активизацию исследований в сфере женской периодики повлияли следующие факторы: изменение социально-политической ситуации, оказавшей влияние на систему СМИ, расширение сегмента женской прессы, усиление ее экономической значимости, степени влияния на аудиторию. Ученые проводят теоретико-типологический, историко-типологический, филологический, гендерно-лингвистический, социологический анализ женских изданий.

Изменения в сегменте женской периодики и в процессах ее воздействия на аудиторный сегмент определяют направления исследовательского процесса. Если в первое десятилетие XXI в. ученые активно анализировали типологическую трансформацию системы женской периодики, разрабатывали классификации изданий, то в дальнейшем стало заметным усиление интереса к женской прессе с точки зрения ее воздействия на ментальные, поведенческие, коммуникативные характеристики гендерной аудитории.

Необходимо отметить интерес украинских ученых к российским научным трудам, расширение теоретической базы исследований помогает им выявить малоизученные факторы в становлении и развитии женских изданий. В то же время российские авторы используют в процессе своей работы немногочисленные научные источники по тематике исследований, что ведет к схожести и однотипности работ.

References

1. Basow, S.A. (1992), *Gender. Stereotypes and roles*, Pacific Grove, CA: Brooks / Cole Publishing Company, 447 p.
2. Davis, D. (1990), "Portrayals of women in prime-time network television: Some demographic characteristics", *Sex Roles: A Journal of Research*, vol. 23, pp. 325-332.
3. Lichter, S.R., Lichter, L.S. & Rothman, S. (1986), "From Lucy to Lacey: TV's dream girls", *Public Opinion*, vol. 9, pp. 16-19.
4. Sokolova, E (1995), "Feminism in Russian", *Transformation [Preobrazhenie]*, no. 3, pp. 22-25.
5. Arbatova, M. (1995), "Women's literature as a fact the consistency of domestic feminism", *Transformation [Preobrazhenie]*, no. 3, pp. 26-27.
6. Ferguson, M. (1983), *Forever feminine, women's magazines and the cult of femininity*, Heinemann, London, 243 p.
7. Sullerot, E. (1963), *La presse feminine*, Armand Colin, Paris, 320 p.
8. Sullerot, E. (1966), *L'histoire de la presse feminine des origines a 1848*, Armand Colin, Paris, 226 p.
9. Pokrovsky, V. (1905), *Magazine for sweet girls. 1804-1905*, Imperial Society of Russian History and Antiquities at the Moscow University, Moscow, 16 p.
10. Shchepkina, E. (1914), *From the story of women's personality in Russia. Lectures and articles*, B.M. Wolf Publishing, St. Petersburg, 307 p.
11. Semennikov, V.P. (1913), "Fashion monthly publication, Journal of the year 1779", *Russian bibliographer*, no. 6, pp. 32-54.
12. Stal, L. (1925), "Our press and participation in it of the workers and peasants", *Communist women [Kommunistka]*, no. 3, pp. 5, 21-23.
13. Tornskaya, N. (1930), "The tasks for mass women's press", *Communist women [Kommunistka]*, no. 2, pp. 11-14.
14. Burachynska, L. (1933), "About the tasks for women's press", *Women's fate [Zhinochadolia]*, no. 1, pp. 1-2.
15. Volynets, L. (1974), "Ukrainian women's press in the past times", *Modernity [Suchasnist]*, no. 7-8, pp. 113-127.
16. *Always with you. The collection, dedicated to the 50th anniversary of the journal "Workwoman" ["Rabotnitsa"]* (1964), Pravda, Moscow, 542 p.
17. Kir'yanova, O.H. (1980), *American women's magazine 'Ladies' Home Journal' as a type of mass bourgeois propaganda media*, Abstract of the PhD diss. (philology sci.), Lomonosov Moscow State University, 16 p.
18. Shelyastina, V.O. (1986), "Women's magazines in France of 1980s", *Bulletin of Moscow University. Series 10 Journalism*, no. 1, pp. 48-63.
19. Orlyk, O. (2014), "Modern periodic and prolonged media for women: typologic and thematic characteristics", *Bulletin of the Book Chamber [Visnyk Knizhkovoyi Palaty]*, no. 10, pp. 34-38.
20. Academy of Ukrainian Press (2013), "Representation of gender identity in Ukrainian regional media. Report on content analysis of printed and electronic media", available at: http://www.aup.com.ua/uploads/Presentation_gender.pdf (accessed 09 December 2014).
21. Zaliznyakova, O. (1993), "Women's press", *Encyclopedia of Ukrainian Studies [Entsyklopedia Ukraїnoznavstva]*, Shevchenko Scientific Society, Lviv, available at: <http://izbornyk.org.ua/encycl/euii02.htm> (accessed 09 December 2014).
22. Peredyriy, V.A. (1996), *Periodicals for women as a source of research of national and cultural life in Galicia in 20-30s of the XX century*, Abstract of the PhD diss. (historical sci.), The

National Academy of Sciences of Ukraine, Lviv, available at: <http://cheloveknauka.com/periodicheskaya-pechat-dlya-zhenschin-kak-istochnik-issledovaniy-natsionalno-kulturnoy-zhizni-galichiny-20-30-h-gg-xx-st> (accessed 12 February 2015).

23. Peredyriy, V.A. (1993), "Magazine 'Women's destiny' as a source of studies of women's movement in Galicia", *Notes of Lviv Science Library named after Vasyl Stefanyk*, no. 1, pp. 63-68.

24. Peredyriy, V.A. (1993), "Fiction in the pages of the magazine 'Women's Destiny' [Zhi-nocha Dolia] (1925-1939)", *Notes of Lviv Science Library named after Vasyl Stefanyk*, no. 2, pp. 18-23.

25. Peredyriy, V.A., Sydorenko, N.M. & Starchenko, T.V. (1998), *Women's fate against the backdrop of the era (Annals of the women's movement in light of the Ukrainian editions)*, Research Centre for the History of Ukrainian Press, Kyiv.

26. Bravchuk, Y.M. (1999), "Women's periodicals for different reading audiences: an overview of rural and urban press of Galicia in 20-30s of the XX century", *Scientific Proceedings [Naukovi Zapysky]*, no. 1, pp. 87-88.

27. Kost, S (2007), "Women's Press", *Bulletin of Lviv University: Journalism*, vol. 30, no 1, pp. 123-141.

28. Orlova, T. (2009), "Ukrainian Women's press from the past to the present in the light of historiography", *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. History*, vol. 97, no. 4, pp. 48-53.

29. Sushkova, A.M. (2009), *Periodicals for women in Ukraine: dynamics of development and conceptual features*, SuDum, Sumy, 144 p.

30. Klisch, L.I. (2006), *Kolomiya magazine "Women's destiny" (1925-1939) in the literary process in Galicia, in early twentieth century*, Abstract of the PhD diss. (philology sci.), Kherson State University, 16 p.

31. Poda, O.Y. (2009), "The role of gender factor in shaping editorial policy of the journals in Soviet Ukraine, in 1920th (at example of "Kommunarka Ukrainy", "Selianka Ukrainy", "Chervona Presa")", in Alexandrov, O.V. (Ed.), *Dialogue: Media Studies: collection of papers*, Astroprint, Odesa, vol. 8, pp. 217-229.

32. Poda, O.Y. (2010), "A new Soviet Ukraine village woman in the pages of the magazine "Seliznska Zhinka" ("Kolhospyntsia Ukrainy") (1920-1930th.)", *Scientists notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series "Philology. Social Communications"*, vol. 23(62), no. 4, pp. 359-368.

33. Poda, O.Y. (2011), "Soviet women's press and cinema art in 1920-1940th as gender communication channels of the authorities", *State and regions. Series Humanitarian science*, vol. 2, pp. 149-154.

34. Poda, O.Y. (2012), "Magazine "Krestyanka" during the Great Patriotic War: the particularities of communication with Soviet women in the home front (illustrative aspect)", *The world of social communications*, vol. 6, pp. 60-63.

35. Filipenko, L.P. (2013), *The formation and evolution of the "ideological" women's magazines in the Russian Empire, in early XX century*, Abstract of the PhD diss. (hist. sci.), V.N. Karazin Kharkiv National University, 17 p.

36. Filipenko, L.P. (2014), *"Ideological" women's magazines in the Russian Empire, in early XX century: the formation and evolution*, KhNU, Kharkiv, 367 p.

37. Poda, O.Y. (2011), "Typological diversity of journal publications of the PH Burda Ukraine", in Vnukov, Y.M. (Ed.), *Science Week – 2011: Theses of annual scientific conference in Zaporozhye National Technical University, ZNTU, Zaporizhia*, vol. 4, pp. 215-217.

38. Klymenko, N.O. (2010), "Problems of childhood and motherhood in the pages of books for women and families: specific representation (in the magazine "Edinstvennaya", "Mir Sem'i", "Mama I Ya")", *Scientific Proceedings of the Institute of Journalism*, no. 38, pp. 103-110.

39. Klymenko, N.O. (2012), "Specificity of rubrication and originality of presentation in women's glossy magazines", *State and regions. Series: Social Communications*, no. 1, pp. 65-72.
40. Klymenko, N.O. (2012), "The specificity of the audience and peculiarities of mass and elite women's press", in Vnukov, Y.M. (Ed.), *Science Week: Theses of scientific conference, Zaporizhia, 9-13 April 2012*, vol. 4, ZNTU, Zaporizhia, pp. 413-415.
41. Dyachenko, I.M. (2008), "Type-forming factors in women's press in Ukraine", *Info-nosphere and mass communications: Proceedings of the International conference*, Rostov-on-Don, pp. 98-101.
42. Dyachenko, I.M. (2010), "Readership as type-forming factor in women's press", *State and regions. Series: Social Communications*, no. 1, pp. 165-168.
43. Dyachenko, I.M. (2013), "The problem of elite women's magazine: theoretical aspect", *State and regions. Series: Humanities*, no. 1 (32), pp. 82-86.
44. Frondzey, Y.R. (2012), *Women's movement in Ukraine (90th of the XX cent. – the beginning of the XXI cent.)*, PhD diss. (hist. sci.), The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, 200 p.
45. Dyachenko, I.M. (2012), "Formation of typological paradigm in print media: gender aspect", *State and regions. Series: Social Communications*, no. 1, pp. 47-52.
46. Dyachenko, I.M. (2012), *Typological paradigm of gender marked journals in Ukraine, in the late XX – early XXI cent.*, Abstract of the PhD diss. (soc. comm.), Classical Private University, Zaporizhia, 20 p.
47. Volobueva, A.M. (2002), "Gender politics in the mirror of the press (monitoring of the newspapers "Den", "Zerkalo Nedeli", "Stolytsya", "Khreshchatyk")", *Scientific Proceedings of the Institute of Journalism*, vol. 6, pp. 66-69.
48. Logvynenko, A.M. (2013), "Linguistic-stylistic means in press publications of Ukrainian diaspora (on example of contemporary women's magazines)", *Ukrainian information space*, vol. 1, pp. 219-224.
49. Mamych, M.V. (2014), "Components of valuable world picture in the language of women's magazine", *Linguistic research: Coll. sciences. papers of the H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University*, no. 38, pp. 110-115.
50. Shilina, A.H. (2009), "Paralinguistic features of women's magazines genres", *Language and Culture*, vol. IX (134), no.12, pp. 235-239.
51. Shilina, A.H. (2011), "Methods of speech manipulation in genres of women's magazines (based on the genre of "Sovet Spetsialista")", *Scientific Notes. Series "Philology (Linguistics)"*, no. 96 (1), pp. 369-371.
52. Shilina, A.H. (2012), *Ukraine's Russian-language women's magazine in terms of the theory of the text (synergy analysis)*, Antikva, Simferopol, 280 p.
53. Shilina, A.H. (2013), *Genre and communicative characteristics of gender-oriented magazines in linguo-synergic aspect (based on Ukraine's Russian-language women's magazines)*, Abstract of the Dr.Sc. diss. (philology), NAS of Ukraine, Institute of Linguistics, Kyiv, 36p.
54. Volynchyk, O.S. (2007), *Language technologies of gender psychography in Russian journalistic texts n media*, Abstract of the PhD diss. (philology), Taras Shevchenko National University of Kyiv, 17 p.
55. Belikova, Y.V. (2007), *Shaping gender identity through the advertising*, Abstract of the PhD diss. (sociology), V.N. Karazin Kharkiv National University, 20 p.
56. Diachenko, I.N. (2015), "Women's context of the modern Internet-discourse", *Young Scientist*, no. 2 (17), pp. 545-548.
57. Dosenko, A.K. (2012), "Gender communication in blogs as a sign of psycholinguistic characteristics of the bloggers", *The world of social communications*, vol. 6, pp. 29-31.
58. Horoshko, O.I. (2005), "Gender space in the Internet: Analysis of male and female sites,

or analysis of gender stereotypes”, *Scientific notes of Taurida National V.I.Vernadsky University. Series "Philosophy. Sociology"*, vol. 18 (57), no. 2, pp. 58-64.

59. Horoshko, O.I. (2007), “Virtual identity: gender analysis”, *Bulletin of the Odessa National University. Series "Sociology and Political Science."*, vol. 12, no. 6, pp. 96-107.

60. Horoshko, O.I. (2009), *Gender aspects of Internet communications*, Abstract of the Dr.Sc. diss. (sociology), V.N. Karazin Kharkiv National University, 33 p.

61. Klishch, L. (2003), “Taras Shevchenko in Kolomyia magazine "Zhinocha Dolia" (1925-1939): The problem of conscious Ukrainian woman shaping as a media of Ukrainian national idea”, *Golden Gryphon. Ukrainian journal of geopolitics, philosophy and culture*, 2002-2003, available at: <http://newright.primordial.org.ua/klishch.htm#lud> (accessed 12 February 2015).

62. Logvynenko, A.M. (2013), “Linguistic-stylistic means in press publications of Ukrainian diaspora (on example of contemporary women's magazines)”, *Ukrainian information space*, vol. 1, pp. 219-224.

63. Kryzhanivska, H.T. (2011), *Communicative-pragmatic and semantic-stylistic features in media genre of "interview-monologue" (based on modern English women's magazines)*, Abstract of the PhD diss. (philology), Ivan Franko National University of Lviv, 19 p.

64. Haji Muhammad Hider Mav (2013), “Female press as an indicator of democracy in the country (comparative analysis of periodical in Iraqi Kurdistan and Ukraine)”, *State and regions. Series: Social Communications*, no 1, pp. 107-111.

65. “Indicators” (2015), *MediaTrends*, no. 2(51), p. 3, available at: http://www.journ.msu.ru/downloads/2015/MediaTrendi_51.pdf (accessed 20 May 2015).

66. Yampol'skaya, R.M. (1995), “Women's press. Its typological features”, *Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism*, no. 1, pp. 15-25.

67. Yampol'skaya, R.M. (1997), “Women's press: Major topics and trends”, *Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism*, no. 4, pp. 3-15.

68. Yampol'skaya, R.M. (1996), “Trends in typological structure of women's press”, *Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism*, no. 6, pp. 3-12.

69. Pirozhkova, T.F. (1994), “Magazine for the "fair sex"”, *Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism*, no. 6, pp. 26-37.

70. Zhukova, A.V. (1999), *Women's press as the factor of individual's socialization*, Abstract of the PhD diss. (philology), Saint-Petersburg State University, 18 p.

71. Lou Mimi (1998), *Women's press: the evolution of typological structure in the conditions of reforming society*, Abstract of the PhD diss. (philology), Lomonosov Moscow State University, 196 p.

72. Bonner-Smeyukha, V.V. (2001), *Domestic women's magazines. Historical and typological research*, Abstract of the PhD diss. (philology), Rostov State University, Rostov on Don, 26 p.

73. Alperina, S.I. (2003), *Adaptation of women's media to the Russian media market (on example of "Cosmopolitan" and "El" magazines)*, Abstract of the PhD diss. (philology), Lomonosov Moscow State University, 26 p.

74. Plenkina, E.A. (2004), *“Elite women's magazine: typological and profile features*, Abstract of the PhD diss. (philology), Lomonosov Moscow State University, 20 p.

75. Chermenskaya, S.M. (2006), *Foreign women's glossy magazines in the information space of Russia: transformation of communication models in the context of globalization*, Abstract of the PhD diss. (philology), Lomonosov Moscow State University, 20 p.

76. Mitrokhina, K.L. (2007), *The evolution and typology of women's press in 1779 – 1861*, PhD diss. (philology), Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, 210 p.

77. Simonova, O.A. (2008), *Mass fiction in the structure of women's magazines of the 1910s*, Abstract of the PhD diss. (philology), Gorky Institute of World Literature of the Russian Academy of Sciences, Moscow, 23 p.

78. Simonova, O.A. (2015), "Women's magazines in the early XX century: criticism, reception, controversy", *Woman in Russian society*, no. 1(74), pp. 24-32.
79. Smeyukha, V.V. (2014), "Implementation of gender identity and diversity in the national women's media in early XX century", *Creative Economy and Innovation*, no 1, pp. 31-43.
80. Smeyukha, V.V. (2013), *Issues of medialogia*, VPO RSTU, Rostov on Don, 323 p.
81. Minaeva, O.D. (2014), "Production propaganda techniques for women in years of industrialization (based on "Rabotnitsa" magazine)", *Bulletin of Moscow University. Series 10 Journalism*, no. 4, pp. 148-161.
82. Minaeva, O.D. (2014), "Krestyanka magazine in the 1920th: methods of shaping the readership", *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, no. 6, pp. 128-149.
83. Nesterova, V.L. (2014), *The cultural world of Russian women of the XIX – early XX centuries, based on domestic women's magazines*, PhD diss. (philology), North-Caucasian Federal University, Stavropol, 193 p.
84. Svitich, L.H. (2013), "Women's Press in the dynamics", in *Gender and Media – 2012*, Moscow University Press, Moscow, pp. 101-137.
85. Smeyukha, V.V. (2012), *Identifying processes and female press*, Rostizdat, Rostov on Don, 318 p.
86. Smeyukha, V.V. (2013), "Women's press: strategy of consumer behavior shaping in audience", *Issues of the theory and practice of journalism*, no 1, pp. 126-131.
87. Sverbihina, S.A. & Mishanin Y.A. (2009), "Trends in development of the regional women's media in Volga region, and the principles of shaping image of a modern woman", *Bulletin of the Lobachevsky Nizhny Novgorod University*, no. 6, pp. 84-90.
88. Reva, E.K. (2015), "Features of national culture reflection in the Chechen magazine "Nana": techniques of creative expression", *Questions of the theory and practice of journalism*, vol. 4, no. 1, pp. 70-84.
89. Reva, E.K. (2012), "The manifestation of socio-ethno-cultural identity in national periodicals (based on Chechen magazine "Nana")", *Proceedings of the University of Saratov. New Series: Philology. Journalism*, vol. 12, no. 3, pp. 106-110.
90. Zdravomyslova, O. & Keegai, H. (2002), *Women theme in the media*, Journalists Association, Moscow, 72 p.
91. Vartanova, E.L., Smirnova, O.V. & Frolova T.I. (2013), "Women in Russian politics: the media showed when the gender equality would come from", *Theory and practice of journalism*, no. 1, pp. 49-63.
92. Smirnova, O.V. (2014), "Gender and Media – 2013: current areas of research", in *Gender and Media – 2013. Yearbook*, Moscow State University Press, Moscow, pp. 9-15.
93. Azhgikhina, N. (2014), "International organizations and the formation of a gender agenda in the media", in *Gender and Media – 2013. Yearbook*, Moscow State University Press, Moscow, pp. 111-181.
94. Vartanova, E.L. & Smirnov, S.S. (2009), "Russian media after the socialism: politics vs. consumption", *Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism*, no. 1, pp. 6-7.
95. Gudova, M.Yu. & Rakipova I.D. (2010), *Women's glossy magazines: chronotype the of the imaginary everyday life*, Ural University Press, Ekaterinburg, 242 p.
96. Buryakovskaya, V.A. (2011), "Glossy magazine as a phenomenon of mass culture: speech and pragmatic view", *Political linguistics*, no. 1, pp.169-172.
97. Maevskaya, A.Y. (2015), *Glossy magazine in the context of globalization of the media (the Russian practice)*, PhD diss. (philology), Saint-Petersburg State University, 218 p.
98. Groshev, I.V. (2000), "Gender images in advertising", *Issues of psychology*, no. 6, pp. 38-49.
99. Groshev, I.V. (2000), "Policy of representation male image in advertising", *Bulletin of the Moscow University. Series 10: Journalism*, no. 4, pp. 56-64.

100. Kornilov, K.S. (2008), "Magazine advertising for women in Russia: historical experience", *Bulletin of the Moscow University. Series 10: Journalism*, no. 6, pp.125-133.
101. Gamper, E.E. (2009), *Advertising texts for women as part of mass culture*, Abstract of the PhD diss. (philology), Chelyabinsk State University, 22 p.
102. Adzinova, A.A. (2007), *The phenomenon of precedent in the titles of creolized texts (based on the language of glossy magazines)*, Abstract of the PhD diss. (philology), Adygeya State University, Maikop, 24 p.
103. Popova, I.V. (2007), *Lexical-semantic and stylistic features of fashion language (based on the fashion magazines)*, Abstract of the PhD diss. (philology), Moscow State Regional University, 24 p.
104. Terpelets, Zh.A. (2007), *Linguo-semantic processes in French and Russian women's magazine press*, Abstract of the PhD diss. (philology), Kuban State University, Krasnodar, 20 p.
105. Toitukova, S.A. (2009), "Neologisms in the men's and women's magazines", *The world of science, culture and education*, no. 7, pp. 33-35.
106. Kaygorodova, M.E. (2012), *Gender-oriented media text of the magazine cover*, Abstract of the PhD diss. (philology), Altai State University, Barnaul, 19 p.
107. Kayumova, E.R. (2012), *Comparative analysis of the linguistic features of the women's and men's magazines*, Abstract of the PhD diss. (philology), Bashkir State University, Ufa, 22 p.
108. Samotuga, E.A. (2012), *Linguo-cognitive particularities of glossy magazine's discourse (based on Russian version of the "Cosmopolitan", 2005-2011)*, Abstract of the PhD diss. (philology), Belgorod State University, 20 p.
109. Buryakovskaya, V.A. (2015), *Communication characteristics of mass culture in the media discourse (based on Russian and English languages)*, Abstract of the Dr.Sc diss. (philology), Volgograd State Pedagogical University, 43 p.
110. Skulkin, O.V. (2014), *Glossy magazine's discourse in Russia in XXI century: linguo-rhetoric parameters of gender-ideal's functioning*, Abstract of the PhD diss. (philology), Sochi State University, Maikop, 250 p.
111. Smirnova, O.V. (2009), "The feminization of the Internet: trends and forecasts", *Mediascope*, no. 1, available at: <http://www.mediascope.ru/node/271> (accessed 20 May 2015).
112. Smirnova, O.V. (2009), "Internet feminization, or traces of the feet on the monitor", *Journalist*, no. 3, pp. 55-55.
113. Gudova, M.Yu. (2014), "Women's reading in the social networks", *Bulletin of the Ural Federal University. Series 1: The problems of education, science and culture*, no. 4 (132), pp. 94-99.
114. Halgaeva, D.D. (2015), *"Society column" as a genre of women's electronic journals (in Russian and English languages)*, PhD diss. (philology), Volgograd State Pedagogical University, 200 p.
115. Esin, E.V. (2006), *The semantic and pragmatic aspect of the French language media (based on women's magazines)*, PhD diss. (philology), Belgorod State University, 173 p.
116. Koltysheva, E.Yu. (2008), *Manipulative influence in modern advertising text (on example of English-language glossy women's magazines)*, Abstract of the PhD diss. (philology), Ushinskiy Yaroslavl State Pedagogical University, Yaroslavl, 23 p.
117. Kuleshova, N.A. (2012), *The dynamics of the functioning of Anglicisms in modern Spanish (based on female magazines)*, Abstract of the PhD diss. (philology), Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, available at: <http://cheloveknauka.com/dinamika-funktsionirovaniya-anglitsizmov-v-sovremennom-ispanskom-yazyke> (accessed 20 May 2015).
118. Terebilina, M.V. (2014), *The problem of gender in French women's magazines*, PhD diss. (philology), Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, 192 p.

UDC 316.77 : 004.624

Transformation of Viral Content in the Communication Process

Artem Zakharchenko *, Edward Tsymbal

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Melnikova str., Kyiv, 04119, Ukraine*

** Corresponding author's e-mail address: artem.zakh@gmail.com*

ABSTRACT

The main **objective** of the study was to find out the typical scenarios of the viral content transformation in the contemporary communicative practice, as well as to identify the typical directions of changing both form and meaning of the content that had been actively spreading through the web.

In this research the authors primarily used the **method** of descriptive analysis to reveal the features of the media virus' main components in the Internet. The method of synthesis was used to identify the common patterns of the viral content transformation.

Results / findings. The authors identified scenarios of media viruses transformations during their distribution in the various web platforms designed for communication.

The directions of meme transition from the offline communication to the online one and vice versa were detected. The reasons for such changes were identified as well as the communication environments, which conduce selecting of certain directions for the viral content transformation. It was found out that the memes as units of actively horizontally disseminated information are extremely labile. They vary both in forms, in which they are transmitted from one man to another, and in their actual meanings. The course of changes of the viral content that contains a certain meme primarily depends on the form of such content. In many cases, the content can remain unchanged, when the form is changing. In some cases the viral content gets an additional meaning. Sometimes a combination of two media viruses occurs, thus actually shaping the third one or at least significantly altering the original meaning. Occasionally there are cases when the meme during its spreading and usage in communications, changes its value into completely opposite.

KEYWORDS: meme, viral content, media virus, Web 2.0, Internet communications formats.

Трансформація вірусного контенту в процесі комунікативної практики

Захарченко Артем Петрович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, асистент, кандидат наук із соціальних комунікацій.

Цимбал Едуард Григорійович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студент магістратури.

Резюме

Метою дослідження було встановлення типових сценаріїв трансформації вірусного контенту у процесі комунікативної практики, а також усталених напрямків зміни форми та змісту активно поширюваного у мережі контенту. Для цього автори використовували, головним чином, метод описового аналізу для встановлення характеристик медіавірусу на просторах Інтернету, а також метод узагальнення для виявлення загальних закономірностей трансформації вірусного контенту. В результаті проведеного дослідження автори чітко встановили сценарії зміни медіавірусів під час їх поширення на різноманітних веб-платформах, призначених для спілкування. Було з'ясовано шляхи переходу мемів з офлайн-ової комунікації до онлайн-ової, і навпаки. На підставі отриманих даних, було виявлено причини, з яких відбуваються зазначені зміни, а також встановлені комунікативні середовища, що сприяють вибору певного напрямку трансформації вірусного контенту.

Ключові слова: мем, вірусний контент, медіавірус, веб 2.0, формати інтернет-комунікації.

Захарченко А.П., Цымбал Э.Г. Трансформация вирусного контента в процессе коммуникативной практики

Целью исследования было установить типовые сценарии трансформации вирусного контента в процессе коммуникативной практики, выявить сложившиеся направления изменения как формы, так и содержания активно распространяющегося в сети контента. Для этого авторы использовали, главным образом, метод описательного анализа для установления характеристик медиавирусов в Интернете, а также метод обобщения, чтобы установить общие закономерности трансформации вирусного контента. В результате проведенного исследования были четко установлены сценарии изменения медиавирусов во время их распространения на различных веб-платформах, предназначенных для общения. Авторы выяснили пути перехода мемов из офлайн-овой коммуникации к онлайн-овой, и наоборот. На основании полученных данных были обнаружены причины, по которым происходят указанные изменения, а также выявлены коммуникативные среды, способствующие выбору определенного направления трансформации вирусного контента.

Ключевые слова: мем, вирусный контент, медиавирус, веб 2.0, форматы интернет-коммуникации.

1. Вступ

Горизонтальність соціальної взаємодії є основним культурним трендом як для Інтернету (так звана «епоха Веб 2.0», або епоха користувацького контенту), так і для інших громадських сфер.

Однією із форм горизонтальної соціально-інформаційної взаємодії є поширення вірусного контенту. Під цим терміном у різний час науковці і практики розуміли досить різні речі, ми ж у цій роботі визначаємо його як будь-яке повідомлення, що поширюється учасниками горизонтальної соціальної комунікації з лавиноподібною динамікою у межах певної соціальної системи. Тобто, ми виходимо не з структури або змісту цього повідомлення, а лише з природи її соціокомунікаційного впливу [1].

Вірусна комунікація існувала у всі часи: за цим принципом діяли чутки, фольклор, сакральні тексти і інші формулювання зі сталим змістом. Проте саме з розвитком інтернету відбувся сплеск активності подібних повідомлень, оскільки суттєво прискорилося дія механізмів їхнього поширення.

Відтак, **актуальність дослідження** вірусного контенту обумовлена тим, що він є наразі одним із найдієвіших інструментів горизонтального поширення інформації.

Тому до теорії вірусного контенту останніми роками звертається чимало дослідників. Наразі наука про соціальні комунікації відійшла від недостатньо наукового апарату так званої "меметики" – галузі, базованої на дослідженнях Д. Рашкоффа [2] та Р. Броді [3]. Ці дослідження критикувалися за надмірні аналогії з генетикою та надлишковий універсалізм (детальний перелік закидів є у [4]). Науковці перейшли від намагання розчленувати усю людську культуру на уривки інформації до вивчення вірусного контенту як комунікативної практики.

У своєму дослідженні американські учені І. Бергера та К. Л. Мілкман постулюють, що комунікація, в рамках якої передається вірусне повідомлення, як правило, є емоційним, а не суто інформаційним актом [5]. Гумористичний вплив вірусного контенту досліджував А. Сичов [6], а Е. Бота зосередився на політичному впливі сатиричних інтернет-мемів [7]. Тенденції використання мемів в українському інформаційному просторі дослідив Г. Семеник [8].

Найближче до теми нашого дослідження підійшла західна дослідниця С. Блекмор. «Меметичні зміни є аналогом еволюції, яку можна визначити, як процес варіації та відбору інформації, що включають адаптацію до природних обмежень», - пише вона [9]. Життєвий цикл мемів вивчає також А. Русу [10], розглядаючи їхнє поширення як процес зростання ентропії інформаційної системи.

Проте у цих роботах мінливість поставала лише як іманентна властивість вірусного контенту, а отже, не досліджувалися причини, за яких ця мінливість виникає, не розрізнялася мінливість форми та змісту медіавірусу.

Відтак, **метою** нашої роботи є встановлення типових сценаріїв трансформації вірусного контенту у процесі комунікативної практики, виявлення типових напрямків зміни як форми, так і змісту актовно поширюваного у мережі контенту.

Серед завдань слід назвати такі, як:

- Чітко описати формі існування вірусного контенту у мережі та визначити канали його поширення.
- Виявити наявні на практиці канали міграції мемів між різними зразками вірусного контенту.
- З'ясувати можливість трансформації змісту вірусного контенту.

У цьому випадку **об'єктом** статті постає вірусний контент, який поширювався у мережі впродовж останніх 10 років.

Що ж до **предмету**, то його слід означити, як основні принципи, за якими змінюються зміст і форма вірусного контенту у процесі комунікативної практики.

2. Методи дослідження

У процесі роботи для отримання даних про форми вірусного контенту та їх зміни ми сформували вибірку зі 100 мемів, що були поширені у різних країнах світу, в тому числі і на території України. Вони відбиралися із сукупності усіх мемів – їх було 293 – опис яких наявний у професійних ресурсах, до яких належали «Netlore — антологія сетевого фольклора» [11], «Упячка» [12], «Reddit» — сервіс соціальних закладок, на якому користувачі розміщують цікавий, на їхню думку, контент, а інші — голосують за нього [13], «Wikipedia — The Free Encyclopedia» та її російсько- й україномовні версії, «Encyclopedia Dramatica» [14], «Энциклопедия «Традиция» [15] та «BuzzFeed» [16] — ресурс соціальних новин та розваг, одним з основних напрямків діяльності якого є аналіз трафіку та тенденцій соціального медіа «Facebook». З поміж усієї сукупності мемів було відібрано 100, що отримали найвищі бали за інтегрованим показником, який враховував кількість запитів щодо цих мемів у системах Google, "Яндекс", Google. Images та "Яндекс. Картинки", наявність тематичних груп у Facebook та «ВКонтакте» і кількості їхніх підписників, наявність тематичного каналу «YouTube», кількість підписників у ньому, у випадку відеоконтенту — кількість перезаливів цього відео у «YouTube» та кількість переглядів.

Далі ми застосували описовий аналіз для виявлення основних форм документів, у яких побутують медіавіруси на просторах Інтернету. Динаміку уваги до цих мемів ми аналізували за допомогою аналітичних інструментів системи Google Trends. Для того, щоб виокремити основні напрямки зміни форми та змісту медіа вірусів, було використано порівняльно-історичний метод, а також метод узагальнення: всі виявлені документи, що містять певний медіавірус, порівнювалися за критеріями форми, змісту та поширеності у піковий період своєї популярності, а також майданчиків, за допомогою яких відбувалося максимальне поширення цих документів. На основі отриманих даних робилися висновки про спільність сценаріїв розвитку медіа вірусів залежно від вихідних умов їхнього виникнення та впливу навколишнього інформаційного середовища.

3. Результати й обговорення

1. Співвідношення між мемом, вірусним контентом та медіавірусом

Існує чимало визначень мема як одиниці інформації, що здатна до реплікації. До цього поняття часто зараховують інтернет-сатиру [6], фольклор та постфольклор, і навіть все, що описується поняттям «концепт» у когнітивній лінгвістиці [17]. Ми спробуємо розглянути якнайзагальніший випадок для того, щоб отримати якнайуніверсальніші закономірності.

Отже, у нашому дослідженні мем розглядається як одиниця інформації, яка характеризує властивості певних компонентів системи людської культури або ж описує зв'язок між ними, і при цьому викликає у багатьох реципієнтів певні достатньо сильні емоції.

Мем передається від одного учасника спілкування до іншого за допомогою повідомлення. Це повідомлення може транслюватися в акті одноразової комунікації, або ж за допомогою документу.

Якщо повідомлення реплікується користувачами у практично незмінній формі, його прийнято називати вірусним контентом. На практиці побутує також термін «медіавірус», яким означають цілісний документ, що набуває поширення, зокрема – засобами інтернет-комунікації. Зазвичай такий документ має специфічні властивості, детально описані як теоретиками [18] так і практиками інтернет-комунікації [19].

Проте, це, звісно, не єдиний шлях поширення мему. Повідомлення, яке за короткий час стає відомим багатьом, може також поширюватися за допомогою ординарного документа. Ним може стати, наприклад, повідомлення прес-служби певного органу влади, яке за допомогою акту вертикальної комунікації – від одного мовника до багатьох реципієнтів – доносить важливу культурну інформацію. Таке повідомлення, звісно, зазвичай не має тих ознак, що їх традиційно має медіавірус, проте теж сприяє поширенню зазначеної інформації.

Однією з особливостей мема як одиниці інформації є те, що його використання у комунікації не залежить напряду від його новизни. Учасники комунікації можуть знову і знову реплікувати вірусний контент в актах комунікації, використовуючи його, наприклад, як жарт або як фразеологізм. Або ж, в іншому випадку, створювати новий вірусний контент, що містить той самий мем.

Перші дослідники явища медіавірусу розрізняли його «оболонку» і «тіло», причому під першим мали на увазі зазвичай суспільно важливий зміст, а під другим – аттрактор, який змушує поширювати необхідне повідомлення. Однак за нашим підходом і оболонка, і тіло є частинами повідомлення, причому перше зазвичай є просто деталізацією другого.

2. Форми існування вірусного контенту

На основі описаної вище методики було встановлено, що вірусний контент може передаватися за допомогою всіх відомих знакових систем. Зокрема, за допомогою дій, ритуалів тощо. Проте найлегшим для дослідження виступає вірусний контент, що поширюється за допомогою документів. При цьому документи зазвичай бувають:

- текстові;
- графічно-зображальні (фото, ілюстрації, анімаційні зображення та відео);
- звукові.

До першої групи можна віднести слова і фрази. Одним із найвідоміших представників цієї категорії є ІМНО - аббревіатура від англійського In My Humble Opinion (на мою скромну думку).

Іншими прикладами мемів, які набули поширення у текстовій формі, є, наприклад, «Стрелка осцилографа», «Фофудія», «Аффттар жжот», «Мотороллер не мой...» тощо.

Друга група – це Інтернет-меми, що представляють собою візуальну або аудіовізуальну інформацію. Поширення цих мемів перетворилося на своєрідну інтернет-субкультуру, створивши цілі групи жанрів інтернет-комунікації, таких, як «фотожаби», демомотиватори і мотиватори, едвайси, веб-комікси тощо.

Відтак, виникло декілька специфічних візуальних жанрів інтернет-сатири. Серед них:

Фотожаба — різновид монтажу, результатом якого є втручання в оригінальне зображення за допомогою графічних редакторів. Зміна ілюстрації тягне за собою також і переосмислення змісту відповідного матеріалу.

Демомотиватор базується на сполученні двох елементів: ілюстрації та тексту. У ньому зображення обрамлюється чорним тлом, на яке наносять основний текст і, часто, текст-пояснення, який виконується дрібнішим шрифтом, доповнюючи основний або надаючи йому смислового відтінку. Напочатку демомотиватори виникли, як пародія на *мотиватори* – подібні за структурою поєднання зображень та тексту, покликані мотивувати людей на діяльність.

Едвайс — зображення з доданим зверху та знизу текстом. Зазвичай має одно- або багатокольорове тло, зображення характерного персонажа, головний і, часто, додатковий текст.

Веб-комікс або *інтернет-комікс* — це комікс, що створюється з урахуванням специфіки спілкування користувачів Мережі. Комікси в Мережі подібні до продуктів самвидаву в

оффлайн, але більшість таких робіт відзначаються низьким рівнем художнього виконання. Найчастіше малюнок є схематичним, більше ілюстрацією експозиції, ніж самоціллю. А смислове навантаження закладається саме в тексти персонажів або додаткові коментарі [20].

Фейси – зображення типових персонажів веб-коміксу, які можуть побутовати і самотійно. У цих випадках вони наближаються до едвайсів. Можуть поширюватися навіть активніше, ніж веб-комікси, у яких вони зародилися.

Гіфки або *анімашки* — це рухомі зображення у форматі .gif. Анімація може бути закінченою або циклічною. В Мережі більшу поширеність отримали саме циклічні гіфки. Анімації дозволяють чітко висловити свої емоції, або ж проілюструвати низку емоцій, які змінюють одна одну.

Окремою категорією медіавірусів слід вважати *вірусні відео*, що поширюються через соціальні медіа і за невеликий проміжок часу набирають порівняно велику кількість переглядів. Значна частина відео відповідного контенту завантажується на хостинг «YouTube». Деякі з цих документів записуються і поширюються спонтанно, інші створюються спеціально для подальшої вірусної розкрути.

Третя група – це меми у вигляді аудіоматеріалів. Таких меншість, оскільки сама мережа інтернет адаптована більше для текстових та візуальних документів. Медіавіруси виключно у форматі аудіо сьогодні, як правило, майже не поширюються. Вони були витіснені відеоматеріалами, з яких, за нагальної потреби, виокремлювалася відповідна доріжка. Виняток становлять, хіба що звуки з відеоігор або рядки з пісень із відповідним супроводом, що досі використовуються реципієнтами на позначення власних емотивних станів або дій. Одна з найпопулярніших – мем «Go, go, go!» з серії ігор «Counter Strike». Окрім того, значного поширення набули меми «Про***рали все полимеры», «В воскресной схватке двух ёкодзун» тощо.

Дані файли є недоступними у вільному доступі в Мережі, і якщо раніше вони поширювалися між користувачами переважно з використанням поштової розсилки, то сьогодні вони майже не побутують навіть у такому вигляді. Окремий канал поширення суто звукового вірусного контенту – рінгтони для телефонів.

Цікаво також, що певні середовища надають перевагу конкретним формам. Наприклад, текстовий медіавірус частіше зароджується на ресурсах, які надають змогу користувачам вільно спілкуватися один з одним: форумах або блог-майданчиках.

Текстові медіавіруси є характерними для початкових етапів зародження технологій Веб 2.0. Контент такої форми відзначається найбільшою спонтанністю появи та складністю у штучному створенні та поширенні, тобто форсуванні. Дані медіавіруси, як правило, з'являлися на ресурсах, які надавали своїм користувачам можливість вільно спілкуватися між собою та обговорювати теми, що відзначалися спільними інтересами. Медіавірус побутовав на даному ресурсі у вигляді постів або коментарів до них до моменту граничного збільшення аудиторії, а вже потім мав змогу вийти за означені межі та продовжити своє поширення на інших ресурсах чи в оффлайн. Як правило, даний контент на початкових етапах становлення не відзначався саркастичним, сатиричним чи подібним змістом. Означених характеристик він набував вже під час «зараження» значної кількості реципієнтів, яка намагалася висловити свої думки чи емоції з певного приводу у формі, яка була б доступна та зрозуміла іншим користувачам. Іноді, щоправда, подібні ознаки з'являлися суто спонтанно, як результат впливу певних зовнішніх чинників чи соціальної дійсності, або на основі подібності обставин вірусного контенту до процесів, що відбувалися у соціумі, чи загальновідомих осіб.

Домінування графічно-зображального контенту над текстовим було лише питанням часу, з огляду на зміну характеру споживання інформації в Мережі впродовж останніх 15 років. Користувачі більше не хотіли отримувати дані у текстовому форматі. Для опису

конкретного явища за допомогою слів використовувався доволі значний масив інформації, який вимагав докладання певних зусиль для сприйняття та опрацювання отриманих даних. Замість такого опису доречніше було використовувати його відтворення у формі ілюстрацій. Що власне і відбулося. Тепер текст носив лише допоміжний характер і міг взагалі не включатися до контенту, якщо основна думка була зрозумілою та не вимагала додаткових пояснень.

Фотожаби — своєрідна перехідна форма від текстового медіавірусу до графічно-зображального, оскільки доволі часто на рівних позиціях у контенті виступає як ілюстративне, так словесне наповнення. Едвайси звели до мінімуму використання тексту, а характер повідомлення визначався саме ілюстрацією. Матеріал у форматі відео завоював значну аудиторію завдяки тому, що від неї не вимагалось додаткових зусиль для засвоєння інформації: файл одночасно давав «картинку», опис до неї та міг культивувати емоційне ставлення. Анімаційні зображення — «гіфки» — можна назвати перехідним елементом від ілюстративного до відеоконтенту, оскільки вони базуються на рухомому зображенні, яке, зазвичай, виокремлюється з медіафайлів, але, разом з тим, є графічно-зображальним елементом, який не може функціонувати окремо у свідомості реципієнта, а використовується для опису емотивних станів або дій та іноді вимагає додаткового пояснення і може використовуватися як едвайси.

3. Шляхи поширення вірусного контенту в мережі

Отже, як бачимо, на зміну форм медіавірусу часто впливають шляхи його поширення. Адже інтернет-креатив – настільки розвинений фактор, що фактично завжди, коли виникає соціальний запит на відтворення мему у певному форматі, знаходиться той, хто це замовлення реалізує.

3.1. Мемі можуть виникати як у мережі, так і в офлайні. Але в наш час вони фактично ніколи не залишаються надовго суто офлайновим явищем. Щойно вони починають реплікуватися людьми, ті вносять його до соціальних мереж, і саме в них поширення суттєво прискорюється. Яскравий приклад – відео з падінням вінка на Віктора Януковича. Воно з'явилося на одному з телеканалів, але потрібний шматок швидко був вирізаний і викладений у мережу.

Окрім медіа, першоджерелом мему часто буває література. Можна навести безліч прикладів висловів із творів, які стали крилатими, «завірусилися» та «пішли в народ». Твори популярних авторів часто буквально розбираються на цитати та побутують у суспільстві.

Одним із перших мемів, який з'явився у літературі, але зазнав активного поширення саме у Мережі, став мем «Стрелка осциллографа», що завдячує своїй появі російській письменниці Ю. Латиніній. Він сформувався на основі аналізу змісту даного словосполучення та виявлення його патогенності та помилковості. Побутовував спочатку виключно серед користувачів ресурсу LiveJournal, звідки поширився мережею на різноманітних форумах та був складовою окремих коментарів, що залишалися користувачами.

Можливий навіть складніший процес. Медіавірус може потрапляти в мережу з оффлайну, поширюватися там певний час, а потім повернутися назад до оффлайну – наприклад, в ефір телеканалів. Така поведінка є найбільш характерною для відеоконтенту, особливо інтерв'ю з відомими особистостями, які потрапляють у кумедні ситуації.

3.2. Суто мережеві мемі можуть виникати як у соціальних мережах, так і на сторонніх ресурсах. Так, на початку епохи Веб 2.0 головною платформою спілкування у мережі, а отже, і платформою для виникнення й поширення мемів, були блоги. Зараз їхня роль звелася тільки по першого: виникнення окремого вірусного контенту. Мем, який зароджується на теренах блогосфери, може довгий час залишатися непоміченим, доки хтось із корис-

тувачів Інтернету, котрий має доступ до означуваної платформи, не поширить його у Facebook або ВКонтакте.

Іншими майданчиками для виникнення мемів можуть бути такі ресурси, як персональний сайт, файлові обмінники чи хостинги, що дозволяють користувачам викладати у Мережу власний унікальний контент. Проте на таких майданчиках він є доступним лише для певної вузькоспеціалізованої аудиторії, котра відзначається конкретними спільними інтересами, і поширення набуває зазвичай, потрапивши до соцмереж.

Таким чином, можна виділити наступний сценарій життєдіяльності мему:

I. Зародження мему на ресурсі X.

II. Поширення серед користувачів ресурсу X.

III. Перехід мему на ресурс N (зокрема, соціальна мережа).

IV. Зниження інтересу аудиторії нового ресурсу до мему.

Фази III та IV можуть повторюватись безліч разів, залежно від кількості ресурсів.

Означені алгоритми є загальними і можуть розчленовуватися на складники, залежно від ментальності соціуму та характеру спілкування його представників між собою. Наприклад, у ході проведеного дослідження було виявлено наступні складники алгоритму, характерні для глобалізованого світу, у якому головним соціальним медіа є «Facebook»:

- соціум – «Facebook» – соціум;
- соціум – «Facebook» – Ресурс N;
- соціум – «Facebook» – соціум – Ресурс N;
- оффлайн-ЗМІ – «Facebook» – соціум – Ресурс N;
- Ресурс X – «Facebook» – соціум;
- оффлайн-ЗМІ – Ресурс X – «Facebook» – соціум;
- Ресурс X – Ресурс N – «Facebook» – соціум;
- Ресурс X – Ресурс N – «Facebook» – ресурс N – соціум,

де:

- Ресурс X – портал, на якому зародився медіавірус;
- Ресурс N – портал або сукупність порталів, на яких медіавірус зустрічається до

або після поширення його у соціальному медіа.

В усіх цих випадках формат вірусного контенту змінюється, залежно від специфіки ресурсів.

3.3. Інтерес громадськості до певних медіавірусів не є завжди висхідним чи низхідним і його не можна зобразити прямою лінією. **Іноді він може зростати з часом, потім згасати, потім зростати знову на новому або тому ж самому ресурсі через певний час.** У такому випадку його життєвий цикл набуває синусоїдального характеру. Ці процеси залежать від явищ суспільної дійсності, динаміки поширення самого медіавірусу, географічних чинників або поєднання всіх названих складових.

Спершу певний модус спілкування може навіть не мати ознак вірусу та побутувати тільки від усіх можливих емоційних забарвлень. Але він може «завіруситися», якщо його будуть активно використовувати реципієнти, або коли відбудуться події у соціумі, реакцію на які користувачі Мережі спробують висловити за допомогою вже відомих їм фраз.

3.4. Якщо спершу вірусний контент у мережі копіювався, пересилаючись з одної поштової скриньки до іншої, або ж перемощуючись з одного до іншого блогу, то в часи соціальних мереж він зазвичай поширюється без розмноження документу. Адже люди часто не копіюють документ, а лише діляться посиланням на нього.

4. Зміни форми вірусного контенту

Як бачимо, мем, виникнувши у повідомленні одного формату, часто може мігрувати у повідомлення іншого. Сьогодні майже будь-який мем має своє ілюстративне відображен-

ня, а фраза з відео може побутовувати окремо від оригінального матеріалу у формі тексту. В окремих випадках такий контент є навіть більш поширюваним за оригінальний матеріал: «+100500», «Chuck Norris Facts // Факты о Чакке Норрисе», «А сегодня в завтрашний день // Кличко», «Бімба // Бимба», «Аффттар жжот», «Мотороллер не мой», «Онотол» тощо. Загалом же нові форми доповнюють оригінал, збільшують зацікавленість аудиторії та роблять його більш поширюваним.

4.1. Міграція між текстом і зображенням. «Превед медвед!» є одним із перших Інтернет-мемів, який утворився завдяки ілюстративному матеріалу, але отримав змогу поширюватися самостійно, незалежно від нього, у текстовому форматі.

Зворотня міграція текстових медіавірусів до графічно-зображальних також трапляється часто. У цьому випадку фраза мемотивного характеру спочатку побутує серед реципієнтів самостійно, а пізніше знаходить ілюстративне відображення. Наприклад, «Мотороллер не мой» поширювався спочатку, як було зазначено в одному з попередніх розділів, виключно як звернення особи, яка хоче позбутися відповідальності у конкретній ситуації або показати, що не має жодного стосунку до проблеми, в обговоренні якої взяла участь. Пізніше мем став частиною фотожаб та іншого ілюстративного контенту.

4.2. Зміна форми графічно-зображального вірусного контенту. Він може проходити крізь всі етапи (фотожаби, демотиватори, едвайси, веб- або інтернет-комікси, гіфки, відеоматеріали та скрін-шоти з них).

Так, фільм 1998 року «Зелений слоник» режисера С. Баскової почав поширюватися Мережею з іміджбордів, раптово сподобався значній частині користувачів і був буквально розчленований на цитати. Пізніше почали з'являтися компіляції — роботи, створені на основі монтажу уривків з фільму, іноді — з додаванням додаткового відео- чи аудіосупроводу.

Схожу тенденцію можна прослідкувати у більшості медіавірусів, які мають форму відео. Спочатку певний документ завантажується на хостинг, потім поширюється серед користувачів у первинному вигляді. Пізніше з'являються нарізки або витримки з файлу, які здатні функціонувати окремо від оригіналу. Як правило, наслідком такого розчленування на складові елементи є створення компіляцій. Іноді окремі уривки або компіляції можуть стати більш популярними, ніж оригінал відео. Наприклад, меми «А сегодня в завтрашний день // Кличко» та «Наталья Морская Пехота (Стартуем)» поширювалися спочатку саме в оригінальному вигляді. Але пізніше було узяті окремі уривки з них та перемонтовано у довільній формі. Похідні твори набрали набагато більше переглядів, ніж первинні файли.

Скріншот може побутовувати самостійно за умови, якщо даний уривок з відео сам містить мем. Іноді може використовуватися допоміжне текстове оформлення, наприклад, якщо смислове навантаження передається саме через фразу героя відео.

Такі скріншоти вже мають ознаки едвайсу, але не є такими. Ілюстрація побутує лише з одним підписом, і разом вони утворюють єдине ціле. Якщо їх розділити, то можна отримати або 2 форми медіавірусу — зображення та текст — за умови, коли кожний з елементів має рівноцінне смислове навантаження, або жодної, якщо окремо елементи не є інформативними та не привертають уваги користувачів.

Скріншот стає едвайсом лише у випадку, коли:

- зображення може поширюватися окремо від тексту і не вимагає додаткових елементів, які б пояснювали його зміст;
- текстове наповнення може змінюватися:
 - до скріншоту додаються інші висловлювання головного героя, але при цьому використовується одна спільна для всіх ілюстрація;

- текст може не мати нічого спільного з персонажем, але відтворювати характерну для нього манеру висловлювання;
- фраза або слоган, характерний лише для цього персонажа, використовується в іншому едвайсі, який є подібним за змістом і навпаки.

Типовим прикладом трансформування вірусного відео в едвайс є міграція додаткових елементів між мемами «А сегодня в завтрашний день // Кличко» та «Really High Guy». Головною причиною такої міграції стали висловлювання з помилками героя першого мему або стилістичними формулюваннями окремих фраз, які є більш характерними для другого персонажу. У цьому випадку, як правило, саме «Кличко» виступав кінцевим пунктом міграції: до нього додавалися фрази, типові для «Really High Guy». Зовсім рідко зміни відбувалися у зворотному напрямку. Також перший мем пройшов всі етапи видозміни: спочатку побутував як відеофайл, пізніше — як скріншот, а згодом мали місце вже всі наведені у переліку пункти трансформації.

4.3. Трансформація між аудіо- та відеоформатом. Функціонування звукових доріжок окремо від відеоряду, у якому вони використовуються, є чи не найяскравішим прикладом трансформації медіавірусів та міграції їх між формами. Як правило, спочатку виникає та поширюється сам відеозапис. Пізніше з нього виділяють аудіофайл, котрий побутує вже окремо. Як наслідок, замість однієї форми медіавірусу отримуємо дві. Типовим прикладом є «The Fox (What Does the Fox Say?)». Спочатку мережею поширився відеокліп на дану пісню. Пізніше файл з'явився в аудіоформаті. Побутування останнього не лише не спричинило зменшення уваги до первинного файлу, а й навпаки популяризувало його, оскільки користувачі хотіли ознайомитися не тільки з музичним супроводом, а й з візуальним.

Зовсім протилежну картину можна прослідкувати під час аналізу медіавірусу «Crazy Frog». У вітчизняному просторі спочатку з'явився та активно поширився аудіофайл. Головним чином, причиною для цього стала нестача відповідного технічного забезпечення. І лише потім, коли користувачі отримали змогу дістати відповідний матеріал та переформатувати його відповідно до власних вподобань та технічних можливостей наявних пристроїв для відтворення, замість нього почав побутувати відеоматеріал.

5. Трансформація змісту вірусного контенту

Під час міграції мема з одного документа в інший може змінюватися не тільки формат документа. Часто змін зазнають і самі меми. Можна виділити три випадки:

- Міграція незмінного повідомлення. Зокрема, створення скріншотів з вірусних відео. У цьому випадку змістом нового вірусного контенту залишався все той самий мем, хоча форма змінюється.
- Внесення додаткового змісту. Зокрема, створення демотиватора за відомим текстовим медіавірусом. У цьому випадку або дещо модифікується первинний мем, або ж новий документ містить два пов'язаних меми. Наприклад, численні фотожаби, що ілюстрували мем «Бімба» під час Євромайдану, висміювали мову Миколи Азарова. Але друга хвиля жартів про «бімбу» почалася після відставки Азарова, коли він услід за Віктором Януковичем залишив нашу країну. В них первинний мем поєднувався, наприклад, з інформацією про підтримку Росією терористів Донбасу.
- Поєднання двох мемів в одному вірусному контенті, і створення тим самим нового змістового наповнення: ми описали це у прикладі поєднання мемів «Кличко» та «Really High Guy».
- Повна зміна змісту. Так відбулося з поняттям «Жидобандерівці», вигаданим як пародія на принципи російської пропаганди. Однак 2014 року зустрічалися випадки серйозного вживання цієї назви росіянами.

4. Висновки

Меми як одиниці активно поширюваної в горизонтальному режимі інформації є надзвичайно лабільними, причому їхня варіативність стосується як форми, у якій вони передаються від одного індивідуума до іншого, так і власне їхнього змісту.

Напрямок зміни вірусного контенту, що містить певний мем, залежить від того, яка форма такого контенту була первинною.

Якщо мем виявився спершу у текстовому форматі, то він зазвичай має шанси пройти всі шаблі зображально-графічних форматів, включаючи, в окремих випадках, і відео.

Окремі, найбільш вдалі медіавіруси-зображення стають набагато поширенішими у текстовій формі, якщо мем, який вони містять, легко відтворюється вербально.

Відеоконтент часто може бути «розібраний» на окремі кадри, що стають самостійними формами вірусного контенту. Рідше той самий процес відокремлення і самістійного існування буває зі звуковою доріжкою або її фрагментами.

Суто звукові медіавіруси часом проходять протилежний шлях, стаючи звуковим оформленням певних відео, або ж активно відтворюючись у текстовому форматі.

Усі ці перетворення можуть торкатися не тільки форми, а й змісту медіавірусу. У багатьох випадках цей зміст може лишатися незмінним при зміні форми. В окремих – його зміст набуває додаткового відтінку. Трапляються також поєднання двох медіавірусів, що фактично створюють третій, або принаймні суттєво змінюють своє значення. І, нарешті, зрідка трапляються випадки, коли мем у процесі поширення і використання в процесі комунікації, змінює своє значення на абсолютно протилежне.

Знання виявленої природи варіативності мемів може бути використане практиками інтернет-комунікації у випадку, якщо їхньою метою є «запуск у маси» вірусного контенту.

Подяки

Автори висловлюють вдячність колективу Інституту журналістики Київського національного університету, зокрема його керівникові В.Різунові, за створення методологічної бази визначення поширюваності медіавірусів, керівникові кафедри електронних видань та медіадизайну Л.Городенко за консультації, а також науковцям Г.Семенюкові та В.Шевченко за те, що вони заклали теоретичну базу розробки теми медіавірусу в Інституті журналістики.

References

1. Zakharchenko, A. (2014), "Measuring the efficiency of the message's impact on the activity of social network's members", *Current Issues of Mass Communication*, vol.15, pp. 36-49.
2. Rushkoff, D. (1996), *Media virus! Hidden Agendas in Popular Culture*, Ballantine Books, New York, 403 p.
3. Brodie, R. (1996), *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*, Integral Press, Seattle, Wash, p.8
4. Tyler, T. (2011), *Memetics: Memes and the Science of Cultural Evolution*, CreateSpace Independent Publishing Platform, pp. 130-151.
5. Berger, J. & Milkman K.L. (2013), "What Makes online Content Viral?", available at: <http://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf> (accessed 20 June 2015).
6. Sychov, A. (2015), "Humor in the internet communication: sociocultural aspect", available at: <http://www.abc-globe.com/sichev.htm> (accessed 20 June 2015).

7. Botha, E. (2014), "A means to an end: Using political satire to go viral", *Public Relations Review*, – vol 40, is.2. pp. 363-374.
8. Semenyuk, G. (2013), Based on national outlook memotypes that are natural for Ukrainian part of the internet, *Osvita Raghionu [Education of Region]*, vol. 2, available at: <http://social-science.com.ua/article/1049> (accessed 20 June 2015).
9. Blackmore, S. (2009), "Evolution's Third Replicator: Genes, Memes, and Now What?", *New Scientist*, no. 2719, pp. 36–39.
10. Rusu, A. (2013), "The Life of Memes. Traditional Technologies and the Transmission of Knowledge", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 92. pp. 820-825.
11. "Netlore - antology of net folklore", available at: <http://www.netlore.ru/> (accessed 20 June 2015).
12. "Upychka", available at: <http://upyachka.ru/> (accessed: 20 June 2015).
13. "Reddit: the front page of the internet", available at: <https://www.reddit.com/> (accessed: 20 June 2015).
14. "Encyclopedia Dramatica", available at: <https://encyclopedia.dramatica.se> (accessed: 20 June 2015).
15. "Encyclopedia Traditsia", available at: <http://traditio-ru.org/> (accessed: 20 June 2015).
16. BuzzFeed, available at: <http://www.buzzfeed.com/> (accessed: 20 June 2015).
17. Kviat, A. (2013), Media meme as an instrument of political PR: cognitive approach, *Mediascope: Electronical Scientific Magazine of Journalistic Department of Moscow State University*, no. 1, available at: <http://mediascope.ru/node/1254> (accessed: 20 June 2015).
18. Guadagno, R., Rempala D., Murphy Sh. & Okdie B. (2013), "What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes", *Computers in Human Behavior*, vol. 29, is. 6, pp. 2312–2319.
19. Kasteler, J. (2011), "21 Types Of Social Content To Boost Your SEO", available at: <http://searchengineland.com/21-types-of-social-content-to-boost-your-seo-103625> (accessed: 20 June 2015).
20. Ksenofontova, I. (2009), "The specifics of communication in anonymous mood: memetics, imageboards, trolling", *Internet i foljklor [Internet and Folklore]*, GRTRF, Moscow, pp. 285-291.

Список джерел

1. Захарченко А. Вимірювання ефективності впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж / А.П. Захарченко // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2014. – Вип.15. – с. 36-49.
2. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003.
3. Brodie R. *Virus of the Mind: The New Science of the Meme* / Richard Brodie. Seattle, Wash.: Integral Press - 1996. – P.8
4. Tyler T. *Memetics: Memes and the Science of Cultural Evolution*. CreateSpace/Tim Tyler. - 2011. - P. 130–151.
5. Berger J. What Makes online Content Viral? [Електронний ресурс] / Jonah Berger and Katherine L. Milkman. – Режим доступу: <http://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>. – Дата доступу: 20.06.2015.
6. Сычев А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.abc-globe.com/sichev.htm>. – Дата доступу: 20.06.2015.
7. Botha E. A means to an end: Using political satire to go viral / Elsamari Botha // *Public Relations Review*. – V.40, Is.2. - June 2014. – P. 363–374.

8. Семенюк. Г. Притаманні українському сегментові інтернету світоглядно обумовлені мемотики [Електронний ресурс] / Г. Семенюк // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації [сайт]. — Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/1049>. — Дата доступу: 20.06.2015.
9. Blackmore S. Evolution's Third Replicator: Genes, Memes, and Now What? // *New Scientist*. 2009. № 2719. P. 36–39.
10. Rusu A. The Life of Memes. Traditional Technologies and the Transmission of Knowledge / Alexandra-Andreea Rusu // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. – V. 92. - 10 October 2013. – P. 820–825.
11. Netlore — антологія сетевого фольклору [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.netlore.ru/>. — Дата доступу: 20.06.2015.
12. Упячка [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://upyachka.ru/>. — Дата доступу: 20.06.2015.
13. Reddit: the front page of the internet [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.reddit.com/>. — Дата доступу: 20.06.2015.
14. Encyclopedia Dramatica [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://encyclopedia.dramatica.se>. — Дата доступу: 20.06.2015.
15. Энциклопедия «Традиция» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://tradition.ru.org/>. — Дата доступу: 20.06.2015.
16. BuzzFeed [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.buzzfeed.com/>. — Дата доступу: 20.06.2015.
17. Квят А. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный поход [Електронний ресурс] / А.Квят // Медиаскоп: Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. — 2013. - №1. - Режим доступу : <http://mediascope.ru/node/1254>. — Дата доступу: 20.06.2015.
18. Guadagno R. What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes / Rosanna E. Guadagno, Daniel M. Rempala, Shannon Murphy, Bradley M. Okdie // *Computers in Human Behavior*. – V.29, Is. 6. - November 2013. - Pages 2312–2319.
19. Kasteler J. 21 Types Of Social Content To Boost Your SEO [Електронний ресурс] / Jordan Kasteler. - Режим доступу : <http://searchengineland.com/21-types-of-social-content-to-boost-your-seo-103625>. — Дата доступу: 20.06.2015.
20. Ксенофонтова И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг // *Интернет и фольклор. Сборник статей*. — М.: ГРЦРФ, 2009. — С.285-291.

Academic journal

Current Issues of Mass Communication

Issue 17 (2015)

The issue was worked on by:

Editor Natalia Babiichuk
Corrector Natalia Romaniuk
Technical Editor Natalia Ishchuk
Computer editing and layout by Dariia Ilchenko

Journal homepage: <http://comstudies.org>

Electronic version of the journal is also available
at the web sites of the academic libraries:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Vernadsky National Library of Ukraine);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Maksymovych Scientific Library).

Format: 70x108/16. Font: Times New Roman.

Conventional printed sheets: 5.7; accounting publishing sheets: 8.0; circulation: 100.

Signed for publishing on September 15, 2015.

Editorial:

Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Melnykova str., Kyiv, 04119, Ukraine
Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.
Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net

Publisher:

Publishing and printing center "Kyiv University"
Off.43, 14, Taras Shevchenko Boulevard, Kyiv, 01601, Ukraine
Phones: (+38044) 239 3222; (+38044) 239 3172. Fax: (+38044) 239 3128
Web: <http://vpc.univ.kiev.ua>. Email: vpc@univ.kiev.ua
Certificate of registration: ДК # 1103 of 2002-10-31

*The author's copy of the journal is sent to the address,
specified by the author, at her/his expense.*

Наукове видання

Актуальні питання масової комунікації

Випуск 17

2015 рік

Науковий журнал

Над випуском працювали:

Редактор Наталя Бабійчук

Коректор Наталя Романюк

Технічний редактор Наталя Іщук

Комп'ютерне редагування та верстка Дарія Ільченко

Веб-сайт журналу: <http://comstudies.org>

Електронна версія видання передана на сайти наукових бібліотек:

<http://www.nbuv.gov.ua> (ЦНБУ ім. В. І. Вернадського);

<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича).

Формат 70×108/16. Гарнітура Times New Roman.

Ум. друк. арк. 5,7. Обл.-вид. арк. 8,0. Наклад 100 пр.

Адреса редакції:

Інститут журналістики

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка,

04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1

Тел.: (+38044) 481 4548. Факс: (+38044) 483 0981.

Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net

Виготовлювач:

Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет»

01601, м. Київ, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43

Тел.: (+38044) 239 3222; (+38044) 239 3172. Факс: (+38044) 239 3128

Web: <http://vpc.univ.kiev.ua>. Email: vpc@univ.kiev.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.2002

*Авторський примірник журналу висилається на вказану
автором адресу за його кошти.*