

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 19
Випуск 19

2016

Current Issues of Mass Communication, Issue 19 (2016)

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

Current Issues of Mass Communication is a semi-annual 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>. E-mail: 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 be 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 19, 2016 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. Усі 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>. E-mail: comstudies@ukr.net.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол №14 від 21 червня 2016 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., 2016. – Вип. 19. – 60 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 тощо.

Політика рецензування

Усі 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 надсилає 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, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Associate Editors:

Tadeusz Wallas, Dr. Habil. (Humanities, Politology), Professor, Adam Mickiewicz University in Poznan, Poland

Maksym Khylo, PhD (Philosophy), Senior Research Fellow, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Executive Secretary:

Tetyana Skotnykova, Cand. Tech. Sci, Senior Research Fellow, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Editorial Board:

Juergen Grimm, Dr. Habil., Professor, University of Vienna, Austria

George Pleios, PhD (Sociology of Culture and Mass Media), Professor, National and Kapodistrian University of Athens, Greece

Aydemir Okay, PhD, Professor, Istanbul University, Turkey

Osvaldas Ruksenas, Dr. Habil., Professor, Vilnius University, Lithuania

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

Mihail Guzun, D. Sc. (Philology), Associate Professor, Moldova State University, Chisinau, Moldova

Mariia Butyrina, D. Sc. (Social Communications), Professor, Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, Ukraine

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Valeriy Ivanov, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Liubov Khavkina, D. Sc. (Social Communications), Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

Olga Porfimovych, D. Sc. (Politology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Yurii Bidzilia, PhD (Philology), Professor, Uzhhorod National University, Ukraine

Tetiana Kuznietsova, D. Sc. (Social Communications), Professor, National University "Odesa Law Academy", Ukraine

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communications), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

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

Lesya Horodenko, D. Sc. (Social Communications), Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

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

Vitalii Kornieiev, PhD (Philology), Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Актуальні питання масової комунікації, Випуск 19, 2016 р.

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

Редакційна колегія

Головний редактор:

Володимир Різун, *д-р філол. наук, проф.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Заступники головного редактора:

Тадеуш Валяс, *Dr. Habil. (гуманітарні науки), проф.*, Університет Адама Міцкевича в Познані

Максим Хилько, *канд. філос. наук, старш. наук. співроб.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Відповідальний секретар:

Тетяна Скотникова, *канд. тех. наук, старш. наук. співроб.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Редколегія:

Юрген Грімм, *Dr. Habil., проф.*, Віденський університет

Джордж Плеїос, *PhD (соціологія культури та мас-медіа), проф.*, Афіньський національний університет

Айдемір Окай, *PhD, проф.*, Стамбульський університет

Освальдас Руксенас, *Dr. Habil., проф.*, Вільнюський університет

Гулу Магеррамлі, *д-р філол. наук, проф.*, Бакинський державний університет

Міхайл Гузун, *д-р філол. наук, доц.*, Молдовський державний університет

Марія Бутиріна, *д-р наук із соц. комунік., проф.*, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Наталія Сидоренко, *д-р філол. наук, проф.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Валерій Іванов, *д-р філол. наук, проф.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Любов Хавкіна, *д-р наук із соц. комунік., проф.*, Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Ольга Порфімович, *д-р політ. наук, проф.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Юрій Бідзіля, *канд. філол. наук, проф.*, Ужгородський національний університет

Тетяна Кузнцова, *д-р наук із соц. комунік., проф.*, Національний університет «Одеська юридична академія»

Василь Теремко, *д-р наук із соц. комунік., проф.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Олена Ткаченко, *д-р філол. наук, проф.*, Сумський державний університет

Леся Городенко, *д-р наук із соц. комунік., доц.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Володимир Олексенко, *д-р філол. наук, проф.*, Херсонський державний університет

Віталій Корнєєв, *канд. філол. наук, доц.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Contents

Objectification of Subjectivity: International Experience in Selection of TV Stimuli in Mass Media Effect Research.....	8
<i>Yurii Havrylets, Volodymyr Rizun, Sergii Tukaiev, Maksym Khylo, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Social Impact: Theories, Tools and Examples of Propaganda and Persuasive Statements used in Polish Elections of 2015.....	21
<i>Aleksandra Synowiec, Silesian University of Technology</i>	
Factors of Ukrainian Media Content Virality on Social Networks, under the Current Conditions.....	30
<i>Olyia Husak, National Technical University of Ukraine "Kyiv politechnical institute"</i>	
Digital Television in Ukraine: Current State and Prospects of Development.....	39
<i>Liudmyla Fedorchuk, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
How Cherkasy Online Media Utilize Content Generated by Social Networks' Users.....	49
<i>Svitlana Koval, Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy</i>	

Зміст

Об'єктивізація суб'єктивності: світовий досвід відбору теленовинного матеріалу в дослідженнях медіаефектів.....	8
<i>Гаврилець Ю.Д., Різун В.В., Тукаєв С.В., Хилько М.М., Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Соціальний вплив: теорії, інструменти й приклади використання пропаганди і спонукальних заяв під час виборів у Польщі 2015 року.....	21
<i>Синовець А., Сілезький технологічний університет</i>	
Чинники віральності контенту українських медіа в соціальних мережах за сучасних умов.....	30
<i>Гусак О.О., Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»</i>	
Цифрове телебачення в Україні: стан і перспективи розвитку.....	39
<i>Федорчук Л.П., Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Способи залучення черкаськими інтернет-ЗМІ контенту користувачів соціальних мереж.....	49
<i>Коваль С.В., Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького</i>	

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2016.19.8-20>

UDC 007: 304: 001

Objectification of Subjectivity: International Experience in Selection of TV Stimuli in Mass Media Effect Research

Yurii Havrylets *, Volodymyr Rizun, Sergii Tukaiev, Maksym Khyenko

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

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

ABSTRACT

The **objective** of the study was to classify the existing methods of the TV news content selection, and to assess the advantages and shortcomings of each approach. To achieve this goal, the following tasks have been performed: 1) considering the existing approaches to the selection of the TV news content, applied in the media effects studies; 2) summarizing and classifying the approaches used for the selection of the TV news stories for experiments in the media effects studies; 3) analysing the advantages and disadvantages of each technique of the experimental selection of the TV news content.

The research was conducted through the use of scientific **methods** of analysis and synthesis, induction and deduction, transition from the abstract to the concrete, and document review. Several criteria were applied to the selection of the studies to be included in the review of methods of the TV news materials selection: 1) only those experimental articles and thesis were selected, in which the TV news was the independent variable, and the reaction of surveyed people was the dependent variable; 2) the articles and theses should include a clear description of the methods of the TV news selection.

Results and Conclusions. The TV news content was examined as a basic material for experiments in social communications. Based on the academic publications of the American and European scientists, we elaborated the classification of methods for the media content selection in the media effects studies. Different approaches to the selection of news material were proposed. According to the proposed classification, all methods of the media content selection were divided into the primary methods (pool method) and secondary methods (Self-Assessment Mannequin test; semantic differential method; R. Likert emotion assessment scale; J.B. Haskins scale for the good-bad news assessment). The validity and reliability of these techniques was proved by the studies in the TV news effects.

KEYWORDS: media effects; media stimuli; news story; selection method; experiment.

УДК 007: 304: 001

Об'єктивізація суб'єктивності: світовий досвід відбору теленовинного матеріалу в дослідженнях медіаефектів

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Гаврилець Юрій Дмитрович, молодший науковий співробітник, кандидат наук із соціальних комунікацій

Різун Володимир Володимирович, професор, доктор філологічних наук

Тукаєв Сергій Вікторович, старший науковий співробітник, кандидат біологічних наук

Хилько Максим Миколайович, старший науковий співробітник, кандидат філософських наук

Резюме

У дослідженні розглянуто новинний контент телебачення як базовий матеріал для експериментів у соціальних комунікаціях. За науковими працями американських та європейських учених запропоновано класифікацію методів відбору контенту засобів масової комунікації у контексті дослідницької парадигми медіаефектів. Пропонуються різні підходи до відбору новинного матеріалу. Згідно з наведеною класифікацією, всі методики відбору новинного контенту розділені на первинні (метод пулу) та вторинні (тест Self-Assessment Mannequin, метод семантичного диференціалу, шкала Р. Лікерта для позначення емоцій, шкала Дж. Хаскінса для оцінки позитивності / негативності новин). Валідність і надійність цих методик доведена їх успішним застосуванням у дослідженнях медіавпливів, зокрема у працях із ефектів телевізійних новин.

Ключові слова: медіаефект, медіастимул, новинний сюжет, методика відбору, експеримент.

Гаврилец Ю.Д., Ризун В.В., Тукаев С.В., Хилько М.Н. Объективизация субъективности: мировой опыт выборки теленовостного материала в исследованиях медиаэффектов.

Резюме. В исследовании рассмотрен новостной контент телевидения как базовый материал для экспериментов в социальных коммуникациях. На основании научных трудов американских и европейских ученых предложена классификация методов отбора контента средств массовой коммуникации в контексте исследовательской парадигмы медиаэффектов. Предлагаются разные подходы к отбору новостного материала. Согласно приведенной классификации, все методики отбора новостного контента разделены на первичные (метод пула) и вторичные (тест Self-Assessment Mannequin, метод семантического дифференциала, шкала Р. Ликерта для обозначения эмоций, шкала Дж. Хаскинса для оценки позитивности / негативности новостей). Валидность и надежность данных методик доказана успешным использованием в работах по исследованию медиавлияний, в частности, по исследованию эффектов телевизионных новостей.

Ключевые слова: медиаэффект, медиастимул, новостной сюжет, методика отбора, эксперимент.

1. Introduction

Several problems still remain not fully solved within the contemporary media effects studies. Often, the choice of the media content to study is determined by the media representatives themselves as the research clients. And it remains unclear how accurate the selected media stimuli reflect the content of media material and the methods of its presentation in mass media [1]. Another major problem is that the researchers usually pay more attention to the process of selection of human subjects for the study than to selection of media stimuli. While the research value of study depends on quality of both of these criteria, B. Reeves notes that over the past decades, the issue of media stimuli selection dropped off radar of the media effects studies, it lacks the researchers' attention and has been conducted just technically [1]. The lack of attention to the proper selection of the media content as an independent variable in the experiments is a common problem for the media effects studies.

In this study, we use the term "media stimulus" or "stimulus material" that means the material of experimental research within the paradigm of media effects to be demonstrated to the sample human subjects to verify the interrelation between the media content and further psycho-physiological state or behaviour of the human subjects. Within the TV news effects study, the newscasts and news stories are considered as media stimuli.

So far, any set of generally accepted criteria of material selection for the media influence studies does not exist, not to speak about the system of such selection. This opens up opportunities for its elaboration in order to overcome the subjectivity in media stimuli selection. Some scientists try to reduce subjectivity to the minimum, and clearly substantiate the selection procedure [2; 3], while in other studies [4; 5] only the types of TV news are indicated (positive, negative and neutral) without adequate detailing of the selection procedure.

Psycho-physiological studies in the mass media effects began relatively recently, about 30-40 years ago. These works are interdisciplinary by their nature, as they apply tools and theoretical foundations of various areas of science to generate the data of new quality. Contemporary media psychology has a wide range of methods for data collecting, processing and interpretation concerning the perception of heterogeneous mass media content, including the news, feature films, advertisements and reality shows. However, since the approaches to the media content selection have not been systemised yet, we devoted our study to this issue.

In mass media effects studies, the content selection procedure is described in the "stimulus" section. Therefore, each of the analyzed papers contains such a description. Psycho-emotional effects of the TV news (fear, anxiety and mood changes) were empirically studied by H. Brosius [6], J.P. Harrell [7], W.M. Johnston and G.C. Davey [8], M. Lombard [9], J.E. Newhagen [10], Z. Rojkova [4], A. Szabo and K. Hopkinson [11], D. Unz, F. Schwab and P. Winterhoff-Spurk [2]. W.B. Collins [12] showed the interrelationship between changes in the viewers' willingness to donate and the emotional stress of the video news. A. Lang's and M.E. Grabe's studies in cognitive effects of the media influence (the specifics of perception, processing and remembering of the newscasts' information by the people subject) are representative in terms of the news stories selection validity [13; 14; 15; 16; 17]. Over the last decade, it was quite popular within the media effects research to explore the impact on the audience of the sensational news layout – the so-called "sensational packaging" that applies video effects (slowing down and inserting the impressive frames) or audio effects (appropriate music in the background and haunting tone of the commentator). Among these works, we should mention K. Pinkerton and S. Zhou [18], R.L. Bailey et al. [19], M.E. Grabe et al. [13; 14].

The **aim** of this study is to classify the existing methods of selection of the television news content, to assess the advantages and shortcomings of each approach.

To achieve this goal, the following tasks should be performed:

1. To consider the existing approaches to the selection of television news content, which are applied in the media effects research.
2. To summarize and classify the approaches used for the selection of television news for experiments in media effects studies.
3. To analyse the advantages and disadvantages of each technique of the experimental selection of the television news content.

2. Research Methods

Typically, the methodology section in experimental media effect studies contain the subsection "Stimuli", which describes in detail the process of selection and the characteristics of the content in question.

We classified the TV news selection methods on the basis of experimental studies relevant to TV news effects, including studies in which the effect of the TV news is considered along with the effect of the other types of content (such as advertisements and movies). We did not cover content analysis and meta-analysis studies, as well as surveys, focus groups and observations.

Present study was conducted through the use of scientific methods of analysis and synthesis, induction and deduction, transition from the abstract to the concrete, and document review.

The following criteria were applied to choose the studies for the inclusion to the review of methods of the TV news materials selection:

1. It should be the experimental articles and theses, in which television news consumption was an independent variable, and reaction of surveyed people on this news was a dependent variable.
2. The methods of news selection should be described in the articles and theses. Based on these descriptions, the classification of TV news material selection methods is to be proposed applying the following criteria: 1) the main thematic areas of the studies; 2) the nature of the selected research materials – the whole news releases or the individual TV stories; 3) the subject of selection procedure – was the selection made by the researcher or by other coders; 4) the selection method – was the material selected for a certain period and a certain channel from the large pool which included all the news stories, or not.

3. Results and Discussion

Classification of methods of the news materials selection for the media effects studies.

The majority of the media effect studies report on the selection of media stimuli. But the validity and reasonability of applying a certain method of media stimuli selection remains a challenging issue. It is necessary to distinguish between random and arbitrary selections. The selection of materials for research can be considered random, when certain pieces of content are recorded at pre-set time, on a certain channel, with minimal interference of the researcher. The selection of materials is arbitrary, when the researcher selects scenes to be shown at her/his discretion. In this case, the grounded concerns arise about the representativeness of the selected TV news stories in terms of their real novelty – with time some TV stories lose their novelty and cannot be perceived as the new ones. Therefore, the selection should include only those topics, which may be considered as news under any circumstances.

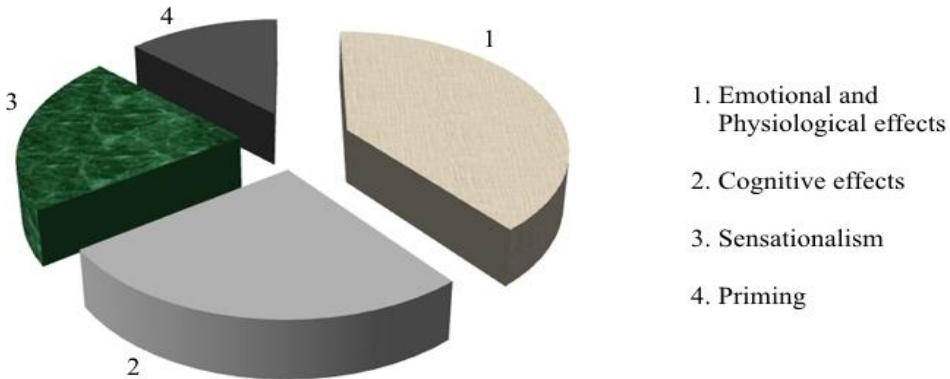
We analysed 23 empirical studies about the TV news media effects prepared by American and European scientists. Among these works there are 21 scientific articles and 2 dissertation theses. Geography of the analysed scientific research is the following: almost 70% of the studies (16 works) were written by American scientists, mainly based of the United States' information space. The rest of the works were written by German (2 studies) and the UK (2 studies) scien-

tists; one study was prepared in Poland and one more in Belgium. Researchers from Hungary and Japan were co-authors of their Britain and American colleagues.

These works appeared over the last quarter century (the first one in 1993 [6]), five papers were published in 1990s, 11 papers – in the first decade of the 2000s, and 7 papers – in the 2010s. By their thematic focus, the works on TV news media effects can be divided into the following segments:

- 1) emotional and physiological effects of the TV news (anxiety, fear, anger, physiological indicators of emotional experiences) – 9 papers;
- 2) cognitive effects (attention, processing and remembering of the information from the media) – 6 papers;
- 3) sensationalism (the influence of so-called "sensational news packaging" on the perception of the content) – 5 papers;
- 4) priming (imposing on viewer of the stereotypical attitudes that distort social reality) – 3 papers.

Fig. 1. Thematic groups of the research papers on the TV news' media effects.



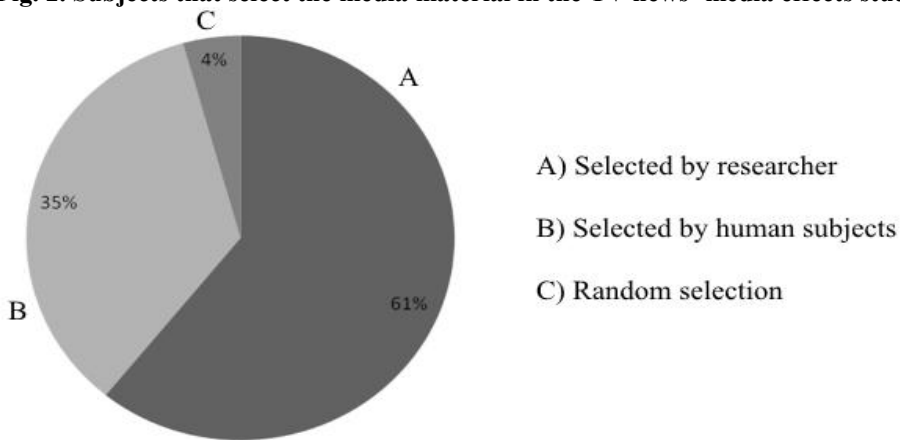
Overall, the selection procedure was described in all the analyzed research, though not always enough thoroughly. For example, M. Lombard [9] did not pay enough attention to the stimuli selection – he did not indicate the source of used media content, did not make initial selection of media materials and did not involve the independent coders. Z. Rojkova also did not properly consider the process of news content selection. She wrote: "For the research, we selected between-group experimental plan, when each group is exposed only one level of the independent variable – one specific type of video. 3 types of video: 1. Good news by TA3 (a "positive group"), 2. Television news by TV JOJ (a "negative group") and 3. A neutral documentary (a "neutral group")." [4, 127]. Only the sources of three selected types of videos are indicated, but there is no precise description of the content selection procedure. If only a source is indicated, but the timeframe of program release is not specified, one cannot know the margins of general population of the media impact independent variable.

Another important issue is the object of the studies, namely, whether the effects of the whole newscasts were studied or just of their certain fragments, TV news stories (and whether the original sequence of scenes was preserved or only certain video-fragments on various themes were shown). The majority (22) of analyzed works is dedicated to the study of effect of TV stories, while effect of a newscast is studied only in 1 study [11]. Moreover, even in the latter study, not the whole newscast is examined, but only its first 15 minutes.

It is also important to know, who carries out the selection of news content for experiments. If the selection is made only by the researcher, then the accuracy of the study results is at risk. It is

more reliable to make a pre-test – to let a group of coders make the final selection of incentives due to the several emotiogenic scales including the SAM technique and the semantic differential. We divided a set of analysed studies into 3 groups, by the subject of content selection: 1) in 14 papers the selection is made only by the researcher (often in these studies it is not mentioned who made the selection; it is usually written something like the following: "The three items were chosen because they showed varying kinds of emotional pictures" [6, 111]; although it is not indicated who made the selection, but one can assume that it was the researcher); 2) in 8 papers the selection is made by the coders group (if this group takes part in the initial selection of news videos and/or secondary selection through the evaluation techniques and various criteria); 3) in 1 study a random selection is made, without participation of any subject (one hour before the experiment a piece of news release was recorded to be shown to the study group – a work by A. Szabo and K. Hopkinson [11]).

Fig. 2. Subjects that select the media material in the TV news' media effects studies.



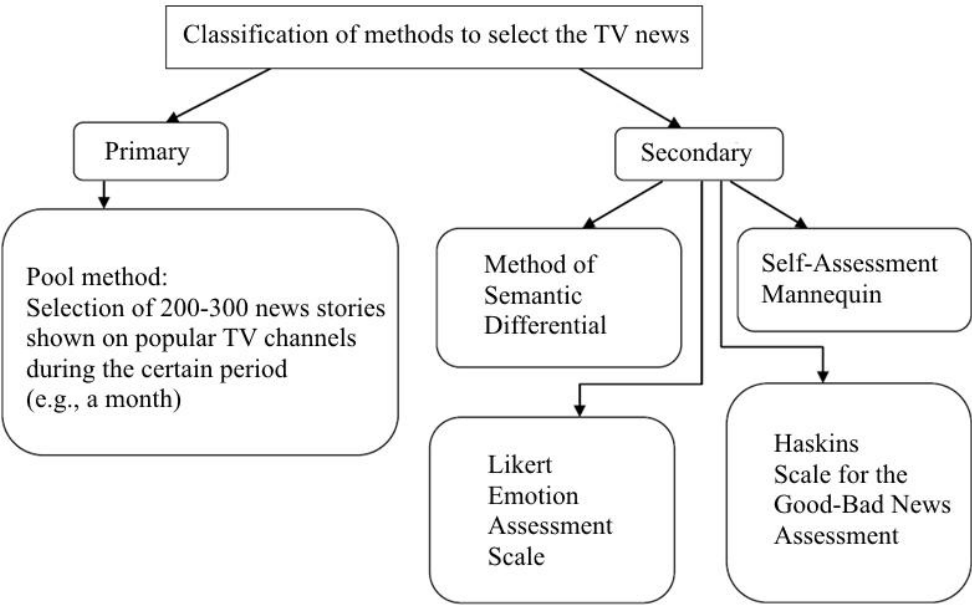
All the methods of TV news content selection can be divided into primary and secondary. The first ones focus on the very content, considering its representativeness for the type of programs or materials impact of which is to be investigated. The Pool Method can be considered as the primary one – it meets the criteria of the study and is limited by sources and time. Instead, the secondary methods focus primarily on the assessment of the initially selected content – to sample the most typical content examples to be shown to the sample audience. These include the Method of Semantic Differential (SD), the Self-Assessment Mannequin (SAM) and others. This division of methods is illustrated in Fig. 3.

Primary techniques to select the TV news. In terms of representativeness of the test content, it is optimal to select a set of news content for the base news stories pool from the limited number of TV broadcasters (usually the most popular ones) within the clear timeframes (from a month to a few months). This pool can include about 200–300 news stories that meet the criteria of the study. Sometimes the selection of the pool is made by the study group [7] relevantly instructed on how to do selection; although in the majority of the analysed studies this function is made by the researcher. If it is not indicated who makes the initial content selection, one can assume that it is a researcher. In cases when the pool is enough large, it does not matter who does the initial selection, if the secondary assessment methodologies are applied subsequently.

The pool method is used in works by J.P. Harrell [7], M.E. Grabe et al. [14], and by A. Lang et al. [16]. The last one pays maximum attention to the procedure of news stories selection. Relatively small pools are used by J.E. Newhagen [10], and by A. Miller and G. Leshner [20] (24 and

25 news stories respectively). This method is also applied by D. Unz et al. [2], and by W.M. Johnston and G.C. Davey [8]; however, in both works the numbers of pool sources are not specified. M.E. Grabe et al. [14] also does not specify the number of pieces in the pool, but in this article the timeframes of news stories' featured on air are clearly specified, while the studies of D. Unz et al. [2], W.M. Johnston and G.C. Davey [8] lack this. Thus, in our set of academic research on TV news media effects, the pool method of materials is used in 8 of 23 studies.

Fig. 3. Classification of methods to select the TV news content.



The pool method envisages the use of original news stories or partly original news stories in the same way as they have been shown on TV. The original versions of news stories are used in the majority of the analysed works (13); the partly original versions (all or some of the original television stories have been edited) are used in 8 studies; fully edited materials which have never been shown on TV are used in 2 studies. In several works it is studied how the various versions of the TV news story's packaging affect the audience's reaction. Mostly, these are the articles concerning the sensational and non-sensational packaging effects. It is not about the using of large initial pool here, but only about the screening out the inappropriate TV stories through the SD and SAM methods. The researches use the original news stories which have been shown on TV, but they edit the stories by adding sensational audio and video effects (haunting voice of the reporter, terrible background music, footage slow down, many close-up views to show bloody scenes, etc.). Such studies are those by M.E. Grabe [13], K. Pinkerton [18], and R.L. Bailey et al. [19].

The next stage, which requires the use of **secondary methods of news content selection**, is the process of decoding certain news stories or certain type of pictures by several coders – persons unrelated to researcher, mostly members of the study group, which carries out evaluation and further selection of the materials in accordance with criteria of the study. The term "secondary" in no way diminishes the importance of this stage – we name it "secondary" only because this selection happens after the primary one. Such secondary selection significantly reduces the experimental material to the most typical and meeting the criteria of the study, e.g. the studied

group chooses the most cruel and disturbing news stories from the entire sample.¹ The sense of the second stage of selection is to choose the required number of media stimuli needed by researcher to show it to the sample group of viewers.

An important caveat moment should be taken into account – those persons who perform as coders in media content selection process, whether primary or secondary, in no case should view these materials later, in the experimental process along with other members of the sample group, because these materials are not new for them anymore, unlike the other members of the studied sample group. This requirement allows avoiding the shift of emphasis in the experimental data.

The work of coders in the analysed works is presented in several variations: 1) there are three coders, two of which estimate their shares of the materials, and the third one has the decisive word, if their assessments are different [16; 17]; 2) there are several dozen of coders who review all the news pieces, and later their assessments are summed up or derived average for each news story [10]. Given the expensiveness in terms of time and cognitive resources of the second approach, the first one seems to be more practical.

Often, the secondary stage of selection by multiple coders can be performed through the several emotigenic stimuli tests with proven effectiveness not only in news effects studies, but in all types of media content studies.

The method of semantic differential. Emotional response can be measured in at least three different systems – affective reports, physiological reactivity, and overt behavioural acts [21]. In 1950s, in psychological studies, a semantic differential method became popular for qualitative and quantitative indexation of values, concepts and objects through the set of bipolar, antonymous graduated scales. The essence of this method is to provide the numerical values to the emotional words. Semantic differential helps to evaluate the object or concept that is being shaped in minds of the respondents and to structure the intensity/potentiality and subjectivity ratio of their perceptions [22]. Based on measuring human's emotional reactions, a set of 18 bipolar adjective pairs was proposed, each of which is rated at 9-point scale: (1) Unhappy-Happy; (2) Annoyed-Pleased; (3) Unsatisfied-Satisfied; (4) Melancholic-Contented; (5) Despairing-Hopeful; (6) Bored-Relaxed; (7) Relaxed-Stimulated; (8) Calm-Excited; (9) Sluggish-Frenzied; (10) Dull-Jittery; (11) Sleepy-Wide awake; (12) Unaroused-Aroused; (13) Controlled-Controlling; (14) Influenced-Influential; (15) Cared for-In control; (16) Awed-Important; (17) Submissive-Dominant; (18) Guided-Autonomous [21]. Introduction of new dichotomies to the original scales helps to specify the characteristics of stimulus perception. Thus, the analysis at basic scale "Pleasant-Unpleasant", along with additional scale "Cheerful-Sad" and with V. Boyko emotional burnout test helps to reveal the defining factor of stress that influence a distinct emotional response to the music [23].

Such value judgments within logical dichotomies help to choose the appropriate stimuli in accordance with the purpose of research and to better compare the media effects of emotionally accented news [24; 25; 26]. When comparing the perception of TV and newspaper news credibility, J. Newhagen and C. Nass [27] used the 5-point scale similar to the semantic differential. The SD (four 9-point scales to assess the degree of violence, terror, bloodshed and cruelty) is used as a pre-test to select 26 images from 3 news stories (two Pulitzer-Prize photo reports on the Iraq war and the Haiti situation, and one photo reportage from the New York Times on the famine in Somalia) to study the clarity of the information transmission [28]. M. Lee [29] evaluates the attitude toward comments on the news web sites at four 9-point semantic differential scales (from -4 to +4): "Bad-Good", "Harmful-Beneficial", "Foolish-Wise" And "Unfavorable-Favorable".

M.E. Grabe et al. [13] compare the information editing in the tabloid and standard TV news

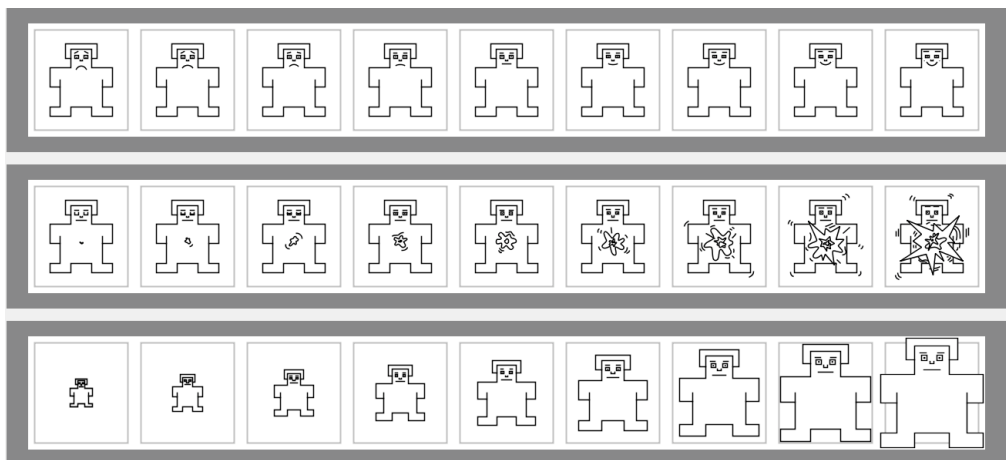
¹ In case of negative news stories, the selected events should be really threatening and impressive, and scenes of violence against humans and animals should include the most egregious footage depicting acts of violence.

programs. For this purpose, 8 TV news stories are used in two versions that differ in use/non-use of 5 special television effects – music, background, sound effects, slow motion and flash frames – to draw attention and haunting tone of journalist. The SD scales help to get the emotionally-estimated ratings of news stories, and the record of heart rates and skin conductance response during viewing of the programs help to fix the changes in attention and excitement. The TV news stories are evaluated in three 10-point SD scales (pleasure, informativeness, and probability): 1 – unpleasant, uninformative, unbelievable, prejudiced and biased story; 10 – very pleasant, informative, believable, impartial and objective story. The correlation analysis indicated a significant relationship between probability and informativeness of stories for the viewers ($r = + .6$).

A Self-Assessment Mannequin test. In 1980, P.J. Lang [30] proposed the non-verbal, graphic scales of Self-Assessment Mannequin (SAM) to assess the emotions. He took as a basis the semantic differential scale developed by A. Mehrabian and J.A. Russell [31] – as a common tool for assessing the three-dimensional structure of emotional reactions (1. valence, 2. arousal, 3. dominance). Pictographic 9-point (0 to 9) SAM test has three iconographic scales, each of which is associated with the human emotional reaction to a significant number of stimuli or events and meet one of the three dimensions of emotional reactions. The SAM is a series of three figures: from smiling and happy – to sad and unhappy (the satisfaction scale); from excited because of positive emotions with wide open eyes – to relaxed and sleepy (the scale of excitation). The domination size reflects the changes in figure size (Fig. 4). According to the authors of this technique, the SAM can accurately track the emotiogenic response to stimuli in many contexts [21].

The SAM method allows to quickly assess emotional experience and response to a certain stimulus, especially when it comes to a large amount of content to be assessed. The judgements on fun and excitement levels obtained with the help of SAM method highly correlate with assessments obtained with the help of verbal scales and semantic differential, while the latter is more expensive in terms of time and efforts [21].

Fig. 4. Pictographic scale of the Self-Assessment Mannequin test to assess pleasure, arousal and dominance, associated with response to an object or event [30; 21].



P.T. Sowden and L. Dawson [34] use the pleasure, arousal and dominance SAM scales after watching each video to simulate the emotional state of sample before the experiment – one to three 4-7-minutes video-clips with corresponding emotional stress are used (positive comedy video, negative video on genocide, and neutral film that explains how to watch TV through the computer monitor).

A. Lang et al. [35] proposed to evaluate 8 negative videos with the help of nonverbal emotional evaluation SAM test. The participants of the study evaluated their feelings using three scales. According to the test results, negative video pictures increased negative emotional impact of the news story making it more exciting and more negative. Negative news video focuses attention and mental resources needed for processing messages, enhances ability to retrace some statements in memory, facilitates identification of information transmitted in a negative video, and simultaneously inhibits recognition and reproduction of information received before the negative video.

The SAM scale of "pleasure" is also used before the study in which young and elderly viewers assessed video-clips from two films with different emotional valence. The pre-test results indicated that the mood swings caused by happy and sad videos are significantly different, unlike the level of excitement [36], the value of which indicates no significant differences.

In the study of emotional valence (tone) effects of the TV videos, news stories with most negative values of valence are selected from the primary pool, as well as the TV advertising with the most positive emotional valence values. Preliminary selection was made by the group of 25 participants aged 16 to 17, with average age of 16.6 years, who rate the videos using SAM visual techniques (the scale of emotional valence and arousal) by selecting the image most appropriate to their emotional state after watching each video [37].

Other secondary methods of news stories selection. Though the next tool of assessing the media content is not as widespread as the SAM, but it also deserves attention of researchers. R. Likert scale of emotions (5- or 7-point) is used in 2 of the analysed 23 works on TV news media effects. J.E. Newhagen [10] uses three 7-point scales to assess the news content by degree of anger, fear and disgust. A. Miller [20] uses two 5-point scales to determine fear and disgust – in order to select the appropriate TV programs.

The main advantage of R. Likert scales is their powerful estimating focus instead of just "yes"/"no" alternative. R. Likert scales are direct by their nature, and the participant of the study is aware of what is being studied, and what can imperil the results [38; 39]. The disadvantages of this tool are the socially desirable or socially desirable answers – when a participant of a study wants to show herself/himself in the best light and answers not enough sincerely. Anonymity of participants can help preventing such distortions. This technique can also be used along with the others methods.

J.B. Haskins scale of news assessment is also an interesting tool to select news stories, divided into negative, neutral and positive. The practicability of this 7-step scale was confirmed by its author through the intercoder and intracoder reliability tests [40]. According to this method, each encoder evaluates every news story or piece of news as extremely negative – very negative – slightly negative – neutral – slightly positive – very positive – extremely positive; where each degree of the scale receives the appropriate numerical values from -3 to +3. The undeservedly little attention is paid to this technique of the TV news effects study – among the analysed works only J.P. Harrell [7] uses J.B. Haskins scale for the selection of typically negative TV news stories.

4. Conclusions

Thus, selection of primary pool of the most popular TV news content with further selection by coders news stories through the SAM tests scales and / or other methods, should be considered as enough thorough methodology. Although this step is important, it is advisable to apply several additional attributes of the content representativeness, such as the exception from the experimental collection of materials reporting on certain historical events that go beyond the understanding of the nature of the everyday news. This requirement to the experimental material is mentioned by D. Unz et al. [2, 144]. The combination of these methods will allow to better

ascertain independent variable of the media effect, as well as the effects themselves, since each step of the stimuli selection procedure will be explained in-depth taking into account the considerations of the news content representativeness.

It is obvious that the experimental audio and video material must meet all the regular requirements to the survey sample. The examined material should reflect the sampled population as closely as possible – in this case it is about the certain kind of the TV news stories corresponding the purpose and objective of the particular study. Our classification of the methods of news stories selection in the analysed studies indicates that such accuracy is possible, and we defined the ways to resolve this problem.

To make the selection of material impersonal, the researcher should minimize her/his involvement in this process. During the primary selection of media stimuli, the function of scientist should be limited to recording of content on an information carrier.² The secondary selection by emotiogenic criteria should be done by an external group. Such selection requires long preparation and application of the pertinent methods by researchers' team. The proper selection of the experimental material can significantly improve the results of the study making them more accurate, reliable and valid.

A special attention is needed to be paid to the application of the above described techniques within the specific research projects. We plan to describe in the next study the process of TV news content selection for the experiments on media effects within the framework of the Institute of Journalism's research field 16BF045-01 "The psycho physiological mechanisms of perception of the audiovisual media news content".

References

1. Reeves, B., Yeykelis, L. & Cummings, J.J. (2015), "The use of media in media psychology", *Media Psychology*, vol. 19, pp. 49-71. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1030083>.
2. Unz, D., Schwab, F. & Winterhoff-Spurk, P. (2008), "TV news – the daily horror? Emotional effects of violent television news", *Journal of Media Psychology*, vol. 20(4), pp. 141-155. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.4.141>.
3. Lang, A., Bolls, P., Potter, R.F. & Kawahara, K. (1999), "The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 43(4), pp. 451-475. <https://doi.org/10.1080/08838159909364504>.
4. Rojkova, Z., Kováčová, K. & Šarmírová, J. (2015), "The effect of television news media contents on anxiety and mood of individuals in the context of neuroticism", *Journal of Education, Psychology and Social Sciences*, vol. 3(2), pp. 122-131.
5. Simons, R.F., Detenber, B.H., Cuthbert, B.N., Schwartz, D.D. & Reiss, J.E. (2003), "Attention to television: Alpha power and its relationship to image motion and emotional content", *Media Psychology*, vol. 5(3), pp. 283-301. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0503_03.
6. Brosius, H. (1993), "The effects of emotional pictures in television news", *Communication Research*, vol. 20(1), pp. 105-124. <https://doi.org/10.1177/009365093020001005>.
7. Harrell, J.P., (2000), *Affective Responses to Television Newscasts: Have You Heard the News?*, PhD diss. (psychology), Western Michigan University, available at: <http://scholarworks.wmich.edu/dissertations/1456/> (accessed 10 June 2016).
8. Johnston, W.M. & Davey, G.C. (1997), "The psychological impact of negative TV news

² I.e., when the experiment requires 10 most typical news stories and the researcher has prepared a pool of 300 stories, the effect of researcher is negligible, because during the second stage of selection, the most relevant material will be selected without the researcher's interference. The problems arise, when the primary pool is too small.

bulletins: The catastrophizing of personal worries", *British Journal of Psychology*, vol. 88(1), pp. 85-91. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1997.tb02622.x>.

9. Lombard, M. (1995), "Direct responses to people on the screen: Television and personal space", *Communication Research*, vol. 22(3), pp. 288-324. <https://doi.org/10.1177/009365095022003002>.

10. Newhagen, J.E. (1998), "TV news images that induce anger, fear, and disgust: Effects on approach-avoidance and memory", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 42(2), pp. 265-276. <https://doi.org/10.1080/08838159809364448>.

11. 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. <https://doi.org/10.1007/BF03004169>.

12. Collins, W.B. (2012), "The Mediation of Personal Distress on Negative Television News and Donations", Masters Thesis (Experimental Psychology), Georgia Southern University, available at: <http://digitalcommons.georgiasouthern.edu/etd/445/> (accessed 10 June 2016).

13. Grabe, M.E., Zhou, S., Lang, A. & Bolls, P.D. (2000), "Packaging television news: the effects of tabloid on information processing and evaluative responses", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 44(4), pp. 581-598. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_4.

14. Grabe, M.E., Zhou, S. & Barnett, B. (2001), "Explicating sensationalism in television news: content and the bells and whistles of form", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 45(4), pp. 635-655. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504_6.

15. Grabe, M.E., Lang, A. & Zhao, X. (2003), "News content and form: Implications for memory and audience evaluations", *Communication Research*, vol. 30, pp. 387-413.

16. Lang, A., Bolls, P., Potter, R.F. & Kawahara, K. (1999), "The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 43(4), pp. 451-475. <https://doi.org/10.1080/08838159909364504>.

17. Lang, A., Kurita, S., Gao, Y. & Rubenking, B. (2013), "Measuring television message complexity as available processing resources: dimensions of information and cognitive load", *Media Psychology*, vol. 16(2), pp. 129-153. <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.764707>.

18. Pinkerton, K. & Zhou, S. (2007), "Effects of morbid curiosity on perception, attention and reaction to bad news", *The University of Alabama McNair Journal*, vol. 7, pp. 129-143.

19. Bailey, R.L., Fox, J.R. & Grabe, M.E. (2013), "The influence of message and audience characteristics on TV news grazing behavior", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 57(3), pp. 318-337. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.816704>.

20. Miller, A. & Leshner, G. (2007), "How Viewers Process Live, Breaking, and Emotional Television News", *Media Psychology*, vol. 10(1), pp. 23-40.

21. Bradley, M.M. & Lang, P.J. (1994), "Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential", *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, vol. 25(1), pp. 49-59.

22. Zakharova, Y.V. & Striukova, H.A. (1999), "Semantic differential as a diagnostic method of perception by students of the teacher", *Psikhologicheskaja nauka y obrazovanye [Psychological Science and Education]*, no. 3-4, pp. 30-35.

23. Tukaiev, S.V. & Zima, I.G. (2013), "Is cheerful music pleasant? Not always. Assessment of psychophysiological effects of the listening to the cheerful music", in Luck, G. & Brabant, O. (Eds.), *The 3rd International Conference on Music & Emotion (ICME3). Programme and abstracts*, Jyväskylä University Press, p.82.

24. Havrylets, Y.D., Tukaiev, S.V., Rizun, V.V. & Makarchuk, M.Y. (2013), "Comparative Analysis of the Effects of Negative and Neutral TV News Stories", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 82, pp. 421-425. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.286>.

25. Havrylets, Y.D., Rizun, V.V., Tukaiev, S.V. & Makarchuk, M.Y. (2014), "Anxiety as the negative effect of television news content emotiogenic", *Mediaprostir: zbirnyk naukovykh statei iz sotsialnykh komunikatsii [Mediaspace: a Collection of Papers on Social Communications]*, vol. 6, pp. 60-63.
26. Havrylets, Y.D., Rizun, V.V., Tukaiev, S.V. & Makarchuk, M.Y. (2015), "Methodology to study behavioral aggression due to the impact of television programs", *Current Issues of Mass Communication*, no. 17, pp. 8-21. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2015.17.8-21>.
27. Newhagen, J. & Nass, C. (1989), "Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 66(2), pp. 277-284.
28. Dahmen, N.S. (2015), "Watchdog, voyeur, or censure? An eye-tracking research study of graphic photographs in the news media", *Journalism Practice*, vol. 9(3), pp. 418-432. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.950883>.
29. Lee, M. (2015), "The Persuasive Effects of Reading Others' Comments on a News Article", *Current Psychology*, vol. 34(4), pp. 753-761. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9287-5>.
30. Lang, P.J. (1980), "Behavioral treatment and bio-behavioral assessment: computer applications", in Sidowski, J.B., Johnson, J.H. & Williams, T.A. (Eds.), *Technology in mental health care delivery systems*, Ablex, Norwood, NJ, pp. 119-137.
31. Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, The MIT Press, Cambridge, 266 p.
32. Chorianopoulos, K. & Spinellis, D. (2006), "User interface evaluation of interactive TV: a media studies perspective", *Universal Access in the Information Society*, vol. 5(2), pp. 209-218. <https://doi.org/10.1007/s10209-006-0032-1>.
33. Hernandez, J., Liu, Z., Hulten, G., DeBarr, D., Krum, K. & Zhang, Z. (2013), "Measuring the engagement level of TV viewers", in *10th IEEE International Conference and Workshops on Automatic Face and Gesture Recognition (FG)*, 22-26 April 2013, IEEE, pp. 1-7. <https://doi.org/10.1109/FG.2013.6553742>.
34. Sowden, P.T. & Dawson, L. (2011), "Creative feelings: the effect of mood on creative ideation and evaluation", in *Proceedings of the 8th ACM Conference on Creativity and Cognition*, Atlanta, Georgia, USA, 03-06 November 2011, ACM, pp. 393-394. <https://doi.org/10.1145/2069618.2069712>.
35. Lang, A., Newhagen, J. & Reeves, B. (1996), "Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 40(4), pp. 460-477. <https://doi.org/10.1080/08838159609364369>.
36. Droulers, O., Lacoste-Badie, S. & Malek, F. (2015), "Age-Related Differences in Emotion Regulation within the Context of Sad and Happy TV Programs", *Psychology & Marketing*, vol. 32(8), pp. 795-807.
37. Vasilchenko, A., Abbasova, G., Derevinskaya, L., Kashpur, D., Tukaiev, S., Zyma, I., Havrylets, Y., Pogorilska, N., Makarchuk, M. & Rizun, V. (2016), "The influence of excessive TV viewing on psycho-emotional state of youth audience", in *International Scientific and Practical Conference "World Science"*, Abu-Dhabi, UAE, 23-24 December 2015, vol. 4, no. 1(5), pp. 60-63.
38. McLeod, S. (2008), "Likert Scale", available at: <http://www.simplypsychology.org/likert-scale.html> (accessed 10 June 2016).
39. Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitudes", *Archives of Psychology*, vol. 140, pp. 1-55.
40. Haskins, J.B., Miller, M.M. & Quarles, J. (1984), "Reliability of the news direction scale for analysis of the good-bad news dimension", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 61(3), pp. 524-528.

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2016.19.21-29>

UDC 007: 304: 001: 32.019.5 (438)

Social Impact: Theories, Tools and Examples of Propaganda and Persuasive Statements used in Polish Elections of 2015

Aleksandra Synowiec

*Silesian University of Technology, Department of Applied Social Sciences,
2A Akademicka, 44-100 Gliwice, Poland*

Corresponding author's e-mail address: aleksandra.synowiec@gmail.com

ABSTRACT

Objectives. The purpose of presented study is to discuss the chosen theories, mechanisms and tools of social impact, which allow influencing individuals and groups, in reference to Polish election campaigns 2015. The effectiveness of media content influence on the recipient is considered with view to achieving the expected results, such as changes in behaviour, attitudes, etc. This issue is relevant in Poland and there is a need to analyse it.

Methodology. This study is both theoretical and empirical. Theoretical background includes considering the concept of social impact and the origins of shaping public opinion, inspired by the John Zaller's classic work "The Nature and Origins of Public Opinion" (1992). The empirical contribution involves the content analysis of the set of examples from Polish presidential and parliamentary election campaigns of 2015.

Results and Conclusions. The techniques described and classified by the American Institute for Propaganda Analysis in the far 1937, were broadly used in Polish media within the 2015 presidential and parliamentary election campaigns. Referring to the classic examples of media impact, the author considers the relevance of the propaganda tools. Based on the analyses of the concrete election cases, a conclusion is substantiated that such old propaganda techniques as word games, false connections, special appeals, name calling and glittering generalities are still effectively used in the contemporary communication, despite the improving of people's media literacy and competence.

KEYWORDS: social impact; propaganda techniques; persuasive statements.

Соціальний вплив: теорії, інструменти й приклади використання пропаганди і спонукальних заяв під час виборів у Польщі 2015 року

Синовець Александра, Сілезький технологічний університет, доцент, PhD

Резюме

Метою представленого дослідження є аналіз теорій, механізмів та інструментів соціального впливу на прикладі польських виборних кампаній 2015 р. Розглядається актуальність питання ефективності впливу медіа-контенту на споживача інформації в контексті досягнення очікуваних результатів такого впливу (зміни поведінки, зміни ставлення тощо). Дослідження включає як теоретичну, так і емпіричну компоненти. Теоретичні основи спираються на концепції соціального впливу і формування громадської думки, включаючи класичну працю Дж. Заллера «Природа і походження громадської думки» (1992). Емпірична частина включає контент-аналіз прикладів комунікаційних технік, що використовувалися у Польщі під час президентських і парламентських виборів 2015 р. У ході дослідження з'ясовано, що методи, описані і класифіковані американським Інститутом аналізу пропаганди ще в далекому 1937 р., широко й ефективно використовувалися в ході останніх польських виборних кампаній, попри загальне зростання рівня медіаграмотності та медіакомпетентності населення.

Ключові слова: соціальні наслідки, методи пропаганди, спонукальні заяви.

Сыновец А. Социальное влияние: теории, инструменты и примеры использования пропаганды и побудительных заявлений во время выборов в Польше 2015 г.

Целью представленного исследования является анализ теорий, механизмов и инструментов социального влияния на примере польских избирательных кампаний 2015 г. Рассматривается актуальность вопроса эффективности воздействия медиа-контента на потребителя информации в контексте достижения ожидаемых результатов такого воздействия (изменения поведения, изменения отношения и т.д.). Исследование включает как теоретическую, так и эмпирическую компоненты. Теоретические основы опираются на концепции социального влияния и формирования общественного мнения, включая классический труд Дж. Заллера «Природа и происхождение общественного мнения» (1992). Эмпирическая часть включает контент-анализ примеров коммуникационных техник, используемых в Польше во время президентских и парламентских выборов 2015 г. В ходе исследования выявлено, что методы, описанные и классифицированные американским Институтом анализа пропаганды еще в далеком 1937 г., широко и эффективно использовались в ходе последних польских избирательных кампаний, несмотря на общий рост уровня медиаграмотности и медиакомпетентности населения.

Ключевые слова: социальные последствия, методы пропаганды, побудительные заявления.

1. Introduction

The XXth century was called “the century of propaganda” [1, 9]. In that century, the propaganda developed into a large-scale mechanism of influencing individuals and societies. The aim of propagandist is to change people's behaviour while making them believe that this change results from their free will. The multiple communication techniques are used in order to control the people's will [2, 87]. The process that changes behaviour, attitude, emotion or motivation is called “social impact”. There are various techniques of the social impact including the persuasion, propaganda, advertising, media manipulation, education (symbolic violence), media influence and etc. According to E.Aronson and A.Pratkanis, the social impact results from the real or imagined behaviour and/or opinion expressed by another person or group [1, 10].

Propaganda was not invented by the Americans or the Germans during the World War II, as many people believe – the power of words had been noticed by the ancient Greeks and the Romans already. The Greek philosophers, Plato and Aristotle came to conclusions that language has a persuasive function. In 1622, the word “propaganda” was used for the first time in the Vatican commission document devoted to the spreading of the Roman Catholic faith: *Congregatio de Propaganda Fide* [2, 87]. The above-mentioned commission was designed within the struggle against the protestant movement inspired by Martin Luter. Thus, the term “propaganda” gained negative connotation among the Protestant communities.

The concept of propaganda came into common use only in early XXth century, when it began to be identified as the persuasive tactics used during the World War I, and later by the totalitarian regimes [1, 17]. Development of mass communication enabled access to the audiences of millions; the press and particularly radio and cinema played a great role in the possibility of “management over souls”. The most comprehensive studies on mass communication were dedicated to the propaganda content. While analysing the propaganda content, Harold Lasswell drew a theory of magic bullet (media content reach a recipient at once and triggers an immediate response), Walter Lippmann developed a theory of public opinion (his concept of stereotypes is still actual) [2, 91-98].

Disinformation, black propaganda (spreading lies), grey propaganda (information that can be both false and true) and other tools used to influence human minds did not vanish with the end of the Cold War. The creation and reproduction of ideological superstructures takes place in democratic societies as well; techniques classified and described by the Institute of Propaganda Analysis are broadly used in mass communication nowadays. They refer to the certain historical situation and context, reflect reality and reveal the structure of actual processes taking place in societies.

2. Basic theoretical concepts and research methods

The aim of this study is to examine the theories, tools and examples of social impact, to show how the media influence human minds in contemporary societies. In this paper, the main concepts of media social impact are showed at the examples of Polish elections. The author searched for the answer to the question, whether the social impact of media can be measured? Is it possible to rule the democratic, developed and reasonable societies by the means of social impact mechanism, particularly propaganda? Examining case studies, its is noticed, that such techniques as word games, false connections, special appeals, name calling, glittering generalities, euphemisms and etc. [3] still work among individuals and groups with improved communication competences and skills. Is it a paradox or maybe an evidence of extremely well worked-out schemes? How do ideologies work nowadays? [4, 88-89]. And what everyday news content has to do with producing and introducing ideologies into society? Does television affect people's political choices and

attitudes? These questions have been analysed in this study.

This research is inspired by John Zaller's study on *The Nature and Origins of Public Opinion* (1992), in which the author brilliantly shows how people form political preferences, how news and political argument diffuse through large populations, how individuals evaluate this information in light of their political values, and how they convert their reactions into vote decisions in elections [5, 1]. J.Zaller examined the relation between media coverage and public opinion's attitude to the U.S. army involvement in the conflict in Persian Gulf in 1992. The way the media presented the conflict in the Middle East strongly influenced the public opinion shaping around this issue. J.Zaller presented his outcomes in 1992, but the question about the role of television in shaping "collective knowledge" has not lost its relevance. Having in mind the classic works in the relevant field, I focus on Polish examples of shaping the public opinion by means of techniques that had been classified and described by the Institute of Propaganda Analysis. The aim of this study is to unmask and reveal the tools of media influence used in the presidential and parliamentary campaigns in Poland, rich in propaganda schemes and discursive strategies, dividing electorate into two hostile tribes. It is shown in the study that ideology is providing the incentives to motivate social classes to further steps. "They do not know it, but they do it" [6, 79]. Media content performs an important function in creation and reproduction of the ideological superstructures.

This paper is both theoretical and empirical. Theoretical background consists of the concept of social impact and origins of public opinion shaping. The empirical contribution involves content analysis of selected texts from the presidential and parliamentary elections in Poland in 2015.

3. Results and Discussion

Propaganda and persuasive statements used in Polish election campaigns in 2015

Information, access to information and use of information are the valuable resources. Preparing, delivering and broadcasting of the information is not only the matter of social communication field, but also a part of broad process of social engineering, aimed at winning the audience for a particular point of view, attitude, way of behaviour. Information war is a feature characterizing the *Third Wave societies* [7]. According to A.Toffler, the post-industrial societies have noticed and appreciated information as a powerful resource worth struggling for. One of the fields, in which the information war can be observed as an object of analysis, is politics. Therefore, the election campaign can be defined as a kind of lens, in which many different techniques and tools of social impact combines. In this study, I would like to pay attention to the set of mechanisms and instruments distinguished by the American Institute of Propaganda Analysis (IPA), and to demonstrate how these mechanisms and instruments are successfully used today.

The IPA exemplified seven common propaganda devices [3]:

- **Name calling:** using insulting or abusive language either to a person or a group (recalling *ad personam*: one of rhetoric arguments collected by Arthur Schopenhauer. *Ad personam* is frequently used, when opponents lack of rational arguments). This strategy is especially popular in political discourse.

- **Glittering generalities:** "glittering generality has two qualities – it is vague and it has positive connotations. Words and phrases such as *common good, reform, courage, democracy, freedom, hope, patriotism, strength*, are terms with which people all over the world have powerful associations and they may have trouble disagreeing with them. However, these words are highly abstract and ambiguous, and meaningful differences exist regarding what they actually mean or should mean in the real world" [3].

- **Transfer:** "this is a technique of projecting positive or negative qualities (praise or blame) of a person, entity, object, or value (an individual, group, organiza-

tion, nation, patriotism, etc.) to another in order to make the second more acceptable or to discredit it. It evokes an emotional response, which stimulates the target to identify with recognized authorities. Often highly visual, this technique often utilizes symbols superimposed over other visual images" [3].

- **Testimonial:** consists of a person's written or spoken statement extolling the virtue of a product [3]. It is frequently used in advertising and politics.

- **Plain folks** – pretending to be an average Smith: "a plain folks argument is one in which the speaker presents him or herself as common person, who can understand and empathize with a listener's concerns. The most important part of this appeal is the speaker's portrayal of themselves as someone who has had a similar experience to the listener, and knows why they may be sceptical or cautious about accepting the speaker's point of view" [3].

- **Card stacking** "is a propaganda technique that seeks to manipulate audience perception of an issue by emphasizing one side and repressing another. Such emphasis may be achieved through media-bias or the use of one sided testimonials, or by simply censoring the voices of critics. The technique is commonly used in persuasive speeches by political candidates to discredit their opponents and to make themselves seem more worthy" [3].

- **Bandwagon:** it is a "phenomenon whereby the rate of uptake of beliefs, ideas, fads and trends increases the more that they have already been adopted by others. In other words, the bandwagon effect is characterized by the probability of individual adoption increasing with respect to the proportion who have already done so. As more people come to believe in something, others *also hop on the bandwagon* regardless of the underlying evidence" [3].

The above listed techniques were used during two political campaigns that took place in 2015, in Poland in order to maximize the election result. Common propaganda devices appeared in political ads, political meetings, speeches and debates. To be impartial, I would provide the examples of each propaganda technique coming from two main rivals and its supporters – the PIS Party (right-wing Law and Justice Party, ruled by Jaroslav Kaczynski) and the PO Party (liberal-conservative Civic Platform, ruled by Donald Tusk and after his nomination for President of European Council – by his nominee Ewa Kopacz). This repertoire is of course limited and does not include the whole spectrum of propaganda techniques used by other candidates and political parties during elections. But it is enough to show the propaganda techniques used in Poland to gain the social impact.

3.1. Name calling

Using insulting or abusive language is one of the strategies frequently used in contemporary political discourse in Poland. During the last two election campaigns, this kind of persuasive communication was a part of discourse especially in social media. Name calling it is a type of message that neglects rational argumentation; it refers only to emotions, mainly negative ones. The strength of name calling can be seen at many available examples of *hate speech*, used by the interlocutors to one another or towards a certain group of people (for example, ethnic and religious minorities). Supporters and opponents of candidates and political parties argued by means of vulgar, insulting and aggressive comments. It was also revealed, that election teams hired and paid for offensive comments spread in the Internet [8]. From this point of view, two last Polish election campaigns were exceptional. This time, communication through social media – vertical interactions (from candidates and political parties to public opinion) as well as horizontal interactions (between social media users) – was equally important to the traditional election spots and political conventions.

Some name callings used in the process of communication during the election campaign were of formative type. For example, the opponents of Bronislaw Komorowski frequently called him "Komoruski", which is a kind of wordplay joining name of the candidate and adjective "ruski" in Polish language standing for "Russian". In the discourse of opponents Komorowski was perceived as a person involved in Russian interests. Supporters of Civic Platform were la-

belled by the right-wing followers as “sickies” – this term in Polish language is also of a formative kind, as “POpapańcy” means sick people in Polish slang. Thus, indication of the Civic Platform followers by prefix “PO” had a clear message: as if the Civic Platform supporters were mentally ill people. In turn, the Civic Platform followers named the Law and Justice party supporters by offensive term “PISiory”, which associate abbreviation of party’s name (PIS) with English informal verb “to pee” or “to piss” that is a synonym of “to urinate”. For description of political ideology introduced by the Law and Justice, the followers of the Civic Platform invented a term “kaczyzm” – in meaning which was very close to “duck doctrine” or “ducktator”, joining surname of its leader with a noun “dictatorship”.

Usual, the politicians themselves try to avoid such offensive and insulting language as was mentioned above. But one of the name callings was widely used during the 2015 election campaigns – the term “leftist” indicating left-wing and liberal-conservative followers was introduced in order to show the lack of patriotism or a sense of a national belonging. In turn, the Civic Platform and left-wing supporters used a rhetorical comparison dividing people into “Europeans” (modern, young and educated people willing for Poland’s development in EU structures) and “traditionalist” (older, reserved, and attached to confession and more traditional lifestyles). Thus, the political discourse split voters into two contrasted groups, integrated around two artificially invented visions of Poland.

3.2. Glittering generalities

Emotionally appeals to the commonly shared beliefs and values were widely used during the presidential and parliamentary campaigns in Poland in 2015. Glittering generalities evoke positive emotions related to such thing as patriotism, willingness to consent or desire for national glory, and thus they are appropriate instruments for the slogans. The slogan endorsing political campaign for re-election of Bronisław Komorowski was the following: “Choose consent and safety”, why the main opposition candidate Andrzej Duda’s motto was: “The future’s name is Poland”. B. Komorowski’s slogan was based on the assumption that right-wing candidates were unpredictable and could harm Polish image and position that had been painstakingly built the previous years. The main message hidden in this slogan was the “protection of *status quo*”. In turn, the motto chosen by A. Duda’s staff was referring to the future, to the establishing of a new vision of Poland’s development. A. Duda’s slogan also recalled the concept of Motherland Poland. Both slogans and billboard compositions of two main candidates were static and maintained in conventional style. “We are still waiting for a slogan like Obama’s *Yes, we can!*” – As one of the Newsweek Polish Edition’s journalist commented.

The messages of slogans in the parliamentary elections were quite different from the presidential one, and they were updated with the duration of election campaign. The right-wing Law and Justice Party followed Obama’s e introduced election campaign with a slogan “We can do it”. The Civic Platform learnt a bitter lesson from the defeat in presidential elections and set for the future under the banner “Yes. It is about Your future”. The Law and Justice Party finished campaign with a motto “Work, not promises”, while the liberal-conservative Civic Platform closed campaign with the leading idea “A strong economy, higher salaries”. The concepts used by both main rivals have got positive connotations among the voters. However, the high level of abstraction made them meaningless as they could not refer to the objective conditions [3].

3.3. Transfer

This technique involves transfer of the authority and prestige from one object to another – for which we want to win the people’s favour [9, 14-15]. Usually, the symbols which are important for the particular community are used to associate objects, ideas or people with the positive connotations. National symbols such as flag, emblem and anthem as well as religious symbols such as cross – are widely used as instruments to win the people’s support. These signs evoke positive emotions and work efficiently in persuasive and propaganda messages. The flapping flags during the political conventions, and the flags and national symbols used in the election commercials –

are typical examples of transfer technique. Such transfer is a kind of false connection – on the basis of false premises people make judgments about reality. Another transfer tactic is establishing honorary committees, engaging famous intellectuals, actors, sportsmen and other celebrities in favour of the candidate or political party. During the election campaigns of 2015 in Poland, both transfer tactics were used. Political commercials played on emotions referring to the symbols of Polish collective identity. On the other hand, the honorary committees consisting of well-known people were perceived as authorities. Transfer as a propaganda device is effective due to the positive attitudes transferring from the common symbols or respected people to another objects.

3.4. Testimonial

Testimonial is very similar to the transfer. What actually differ one technique from another can be defined as directness. Testimonial consists of the person's written or spoken statement extolling the virtue of a product [3]. If a famous person directly recommends a candidate or political party – it is called testimonial. Citations of significant and well-known people make political statements reliable. Since 2010 (the date of catastrophe of the president's aircraft in Smolensk), actors are mainly those who are involved in providing testimonials to the main political parties, the Civic Platform and the Law and Justice Party. When the well-known person supports the party, it attracts people and makes them think: *If such a person supports candidate "X", I also will do!* During the last election campaigns many Polish celebrities made public statements in support of presidential nominees and/or political parties. At the finish of presidential campaign, even several chief editors of newspapers and magazines (for example, "Newsweek Polish Edition") expressed in editorials the direct support to certain nominees. Strong emotions were seen both in the right-wing and in the left-wing press.

3.5. Plain folks

Plain folks can be described as a special appeal applying the idea of ordinariness to justify certain object as the proper and adequate one. In practice, the politicians and candidates usually want to present themselves as average citizens in order to look more reliable and trustworthy. Plain folks device encourage politicians to act in more casual way, to show their ordinary, to be seen in the context that differs from the official one. This strategy is often used by the U.S. Presidents – people can see them fishing (George Bush), eating in MacDonald's (Bill Clinton) or ordering a burger and a glass of beer (Barack Obama). Acting like plain folks helps politician to create warmer and more human image. It also delivers a message that politicians are aware of the people's needs and problems.

During Polish election campaigns in 2015, this strategy was also used in a few cases. Thus, Andrzej Duda was travelling around Poland in his "DudaBus". The idea was very simple, but effective – being closer to people's problems. A.Duda didn't focus on the electorate of Warsaw and other big cities, but obtained people's favour by visiting small towns and outermost regions. It was also significant that the bus of future President was a product of Polish factory which became insolvent in 2013. Actually, the "DudaBus" turned out to be a very good PR idea provided with the message: "It is time for Poland, Polish factories and Polish products".

In turn, during the parliamentary election campaign, the Civic Platform introduced a slogan and idea for the Prime Minister Ewa Kopacz – to travel around Poland by railway: "Kolej na Ewę". This slogan has an ambiguous meaning, as "kolej" in Polish language means either "turn, in turn" or "railway". Thus, "Kolej na Ewę" can be decoded as "It is Ewa's turn". Travelling by train provided the possibility of direct contact and interactions with the Polish citizens. At the same time, the candidate for the Prime Minister on behalf of the Law and Justice exactly repeated A.Duda's manoeuvre with the bus. According to analysts, the knowledge of problems of local communities, direct communication and showing interest for those leaving far from the capital – were the key elements of electoral victory. Dynamic campaign in American style and being close to the people's problems resulted in the voters' trust.

3.6. Card stacking

Card stacking means intentional selection of facts and fakes, logical and illogical arguments to create positive or negative impression about the object, situation, person or group of people. Card stacking is often used in political programmes and debates with participation of the politicians. The aim of card stacking is to appeal to the emotional sphere of the recipient and to evoke the appropriate response, for example objection towards a candidate or a political party. Often, the politicians speak in superlatives about themselves and totally discredit the opponents. During both campaigns in 2015, the Law and Justice used “Poland in ruins” metaphor to describe Poland’s eight years under the Civic Platform government. During campaign tour across Poland, the Law and Justice used demolished closed factory as scenery for briefing, in order to illustrate the thesis “Poland in ruins” [10]. The Civic Platform speculated on possible danger of power seizure by the Law and Justice. The liberal-conservative wing played the card of “unpredictability” towards opponents. Another card used by the Civic Platform was: “We have done everything possible, we will do more”.

Discourse between the Civil Platform and the Law and Justice was in black and white tone. Both parties were stacking cards to justify own position and to blame opponent for all the failures and wrong decisions. The Law and Justice strategy was based on blaming the Civic Platform for the obscurantism and abandonment of promises, while the Civic Platform tried to take credit for all the recognized successes.

3.7. Bandwagon

Bandwagon is a ploy of promoting the false thesis as if all the members of a given community accept certain political program, so each voter has to support it [3]. Bandwagon effect is usually aimed at certain social group (of certain age or profession) or crowd. The messages are addressed and delivered in a similar way to the snowball effect: the more people from a group support the idea, the faster it disseminates among the group. At least two ideas introduced during the parliamentary elections caused such an effect: 1) 500 zlotys of monthly assistance for second and subsequent child; 2) restore the retirement age as it was before the reform. Surveys indicated so strong support to these ideas that made an impression of general acceptance for a certain political program. These ideas were so attractive to the people that it was hard to disagree with them.

4. Conclusions

It should be noted in conclusion that there are more propaganda tools than seven ones mentioned and briefly characterized above. The choice of particular propaganda techniques depend on possibilities, technical capacities, and target groups to whom propagandists address the messages. The classification made by Institute of Propaganda Analysis was criticized for being too simple as propaganda messages are often more sophisticated and use more than one technique of influence on the recipient [11]. But still, the typology worked out by IPA is a good basis for analyzing persuasive statements in contemporary communication. Examples discussed in this our study proves that the techniques which had been described by IPA are still widely applied in contemporary political discourse.

Contemporary societies are not enough resistant to the propaganda technique, despite the fact of highly developed communication skills and “technology literacy” (in comparison to earlier stages of social development). The issue of finding key to people’s souls appealing either to emotional or to rational is still the most important in politics. The techniques classified and outlined by American Institute of Propaganda Analysis were widely used during the latest Polish election campaigns, and conclusion on their effectiveness and applicability can be made. No matter how well educated the contemporary societies are.

References

1. Pratkanis, A. & Aronson, E. (2003), *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe WN, Warszawa.
2. Baran, S.J. & Davis, D.K. (2007), *Teorie komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 484 p.
3. Wikipedia (2016), "Institute for Propaganda Analysis", available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Institute_for_Propaganda_Analysis (accessed 15 May 2016).
4. Nieć, M. (2013), *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Wolters Kluwer business, Warszawa, 312 p.
5. Zaller, J.R. (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, University of California, Los Angeles, 382 p.
6. Marks, K. (1951), *Kapitał. Krytyka ekonomii politycznej. Tom pierwszy*, Książka i Wiedza, Warszawa, 854 p.
7. Toffler, A. (1980), *The Third Wave*, Bantam Books, New York City, 544 p.
8. Polityka (2015), "Ile hejtu w internecie? Kogo internauci nie lubią?", available at: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1629547,1,ile-hejtu-w-internecie-kogo-internauci-nie-lubia.read> (accessed 15 May 2016).
9. Szulczewski, M. (1972), *Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej*, Książka i Wiedza, Warszawa, 364 p.
10. Radio TOK FM (2015), "Makowski o Beacie Szydło: Jej kampania manipuluje obrazami i faktami", available at: <http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,130517,18477360,makowski-o-beacie-szydlo-jej-kampania-manipuluje-obrazami.html> (accessed 15 May 2016).
11. Uniwersytet Warszawski (2016), "Podstawowe narzędzia propagandowe i ich praktyczne zastosowania", available at: <http://www.id.uw.edu.pl/zasoby/profile/47/Anatomia%20propagandy/6-7.%20Podstawowe%20narzedzia%20propagandowe%20i%20ich%20zastosowania.pdf> (accessed 15 May 2016).

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2016.19.30-38>

UDC 007: 304: 004.9+070

Factors of Ukrainian Media Content Virality on Social Networks, under the Current Conditions

Olviia Husak

*National Technical University of Ukraine "Kyiv politechnical institute",
Publishing and Printing Institute, 1/37 Yangel str., 03056 Kyiv, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: olviya.g@gmail.com

ABSTRACT

The main **objective** of the study was to explore the key factors of the virality of media content on social networks under the current conditions in Ukraine.

To achieve the objective of the study, a combination of general and specific scientific **methods**, both theoretical and empirical, was applied. We used the methods of generalization and terminological analysis to clarify the definitions of the term "virality" and "virality content". Analytic and synthetic method allowed to single out the virality factors of the content and to get an idea of the whole system of measures applied for the promotion of information on social networks. The methods of observation and measurement were used for collecting the actual source material for the theoretical study of the virality factors. The comparison method made it possible to define the features of the information popularization under special circumstances. The method of content analysis was used for in-depth study of the text messages on social networks in order to select the indicators, which allowed interpreting the study results into the specific recommendations.

Results and Conclusions. We analyzed the concept of virality and generalized the reasons that affect the popularity of the information posted on social networks in Ukraine. The three main groups of virality factors were singled out, namely: the content (its subject and form); the audience; and the specific character of the social network. We analyzed the content of the three most popular Ukrainian media in Facebook ("Ukrayinska Pravda", "Hromadske TV", and "TSN") to define the virality factors under the current Ukrainian conditions. Given the specificity of the algorithm for ranking posts in Facebook news line, we traced the reasons for the popularity of certain materials, which are caused by the situation in the country, the emotions induced by the publication, the type of the content, and the time of the users' activity in the social network. The results of the study indicated that, given the political situation and hybrid war, there are few most popular content topics, namely: the politics, the war in eastern Ukraine and the basic life needs.

KEYWORDS: content virality; social networks; internet-media; Facebook; internet.

УДК 007: 304: 004.9+070

Чинники віральності контенту українських медіа в соціальних мережах за сучасних умов

Гусак Ольвія Олександрівна, Видавничо-поліграфічний інститут Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», асистент кафедри видавничої справи та редагування, кандидат наук із соціальних комунікацій

Резюме

У статті розглянуто ключові чинники віральності контенту медіа у соціальних мережах. Розкрито поняття віральності, узагальнено причини, які впливають на популярність інформації, опублікованої у соціальних мережах. Виділено три найбільші групи чинників віральності: контент (його тематика, форма), аудиторія та специфіка соціальної мережі. Проаналізовано контент трьох найпопулярніших у мережі Facebook українських медіа – «Українська правда», «Громадське ТВ» і «ТСН» – для визначення чинників віральності в сучасних українських умовах. За результатами дослідження названо найпопулярніші теми контенту, які спричинюють віральність інформації. Зважаючи на специфіку алгоритму ранжирування постів у стрічці новин Facebook, простежено причини популярності певних матеріалів, які зумовлені ситуацією в країні; емоціями, які викликає публікація; типом контенту; часом активності користувачів у соціальній мережі.

Ключові слова: віральність контенту, соціальні мережі, інтернет-медіа, Facebook, інтернет.

Гусак О.А. Факторы виральности контента украинских медиа в социальных сетях в современных условиях.

Резюме. В статье рассмотрены ключевые факторы виральности контента медиа в социальных сетях. Раскрыто понятие виральности, причины, которые влияют на популярность информации, опубликованной в социальных сетях. Выделены три крупнейшие группы факторов виральности: контент (его тематика, форма), аудитория и специфика социальной сети. Проанализировано контент трех самых популярных в сети Facebook украинских медиа – «Украинская правда», «Громадське ТВ» и «ТСН» – для определения факторов виральности в современных украинских условиях. По результатам исследования названы популярные темы контента, которые вызывают виральность информации. Учитывая специфику алгоритма ранжирования постов в ленте новостей Facebook, прослежены причины популярности определенных материалов, обусловленные ситуацией в стране; эмоциями, которые вызывает публикация; типом контента; временем активности пользователей в социальной сети.

Ключевые слова: виральность контента, социальные сети, интернет-медиа, Facebook, интернет.

1. Introduction

Technological peculiarities of the development and functioning of the worldwide web and communication technologies led in general to significant differences in the processes and methods of attracting and establishing the audience of offline and online media. In recent years, there is also a huge increase of the role of social networks in the formation of both the content and the audience of modern mass media. Instant update of information on social networks, an increase in the number of information sources and other peculiarities of the new media functioning make it possible to speak about informational over-proposition, which consequently gives rise to the competition between online media and social networks, causing not only the improvement of quality and presentation of content, but also the reduction in the audience of specific media websites. Therefore, one of the tools to increase the traffic from social networks and successful media SMM-promotion is the virality of content. In addition, viral content can influence essentially public opinion and manipulate public conscience in terms of hybrid warfare and lack of clear mechanisms of informational confrontation. Using the factors of information popularity on social networks, particularly emotions it evokes, the submission style, time of publication, subject matter, and taking into account the principles of ranking reports by particular social networks – Ukrainian media can secure an effective source of audience, the popularity in a new media space and become a means of countering hybrid aggression on social networks.

Many local and foreign researchers studied media on social networks. Having analyzed the articles from the "Times", American scientists J. Berger and K. Milkman single out a number of content features, which affect its virality, in particular readers' emotions the content causes. Ukrainian researchers O. Onyshchenko, V. Gorovyi, V. Popyk consider social networks as a factor of the development of civil society. They particularly focus on the potential of these services to form the economic basis for the development of society and implement political pressure and control, considering the role of social media in organizing political protests around the world. V. Babenko analyzes the virality factors of video on the network and its potential as a tool for viral marketing on the Internet. O. Pustovalov and M. Ishmatov consider the most effective models of news spreading on social networks. They single out the factors of media popularity in each of the popular social networks. However, there is a lack of analysis of the peculiarities of preparing the virality content for social networks in Ukrainian reality. This fact determines the relevance of our study. The aim of this paper is to define the factors of content virality of Ukrainian media on social networks under conditions of hybrid warfare.

2. Research Methods

The task required a combination of general and specific scientific methods – theoretical and empirical. In particular, we used the methods of generalization and terminological analysis to clarify the definitions of the term "virality" and "virality content". Analytic and synthetic methods allowed us to single out the virality factors of the content and to get an idea of the whole system of measures applied for the promotion of information on social networks. The methods of observation and measurement were used for collecting the actual source material for the theoretical study of the factors of content virality under Ukrainian conditions; the comparison method made it possible to define the features of information popularization under special circumstances, such as the hybrid warfare. The method of content analysis was used for in-depth study of text messages of social networks in order to select the indicators, which allowed us to interpret the study results into specific recommendations concerning the promotion of media content under present-day conditions.

The methodology of our study lay in implementing the following operations:

1. Specifying the definitions of the terms “virality” and “virality content”.
2. Describing the criteria of virality content due to the previous international studies.
3. Analyzing the publications of three most popular Ukrainian media, namely "Ukrayinska Pravda", "Hromadske TV" and "TSN" on their pages in Facebook.
4. Singling out the factors of content virality of Ukrainian media in the modern world due to the analysis results.
5. Proving the point on the impact of the political situation in the country and the hybrid warfare on the virality content of media on social networks.

The study methods which were applied in the analysis and met its goals and objectives together with the use of actual material and its versatile analysis guaranteed the credibility of statements and conclusions of the paper. However, the data for the analysis were collected from the pages of general political Ukrainian media with a large number of users (over 500 thousand) in Facebook for 7 days, so probably, the results may slightly differ depending on the media subject matter, the features of other social network, the number and peculiarities of readers, events and conditions in the country, which may determine the activity of the audience in another time period.

3. Results and Discussion

Virality content is the publications that have the ability to the virus-like self-replication, i.e. to the natural replication of materials by the users of social networks. The audience uses the "sharing" buttons (e.g., "tell your friends", "share", "tweet"), for spreading interesting publications [1]. The researchers of Internet communication explain the phenomenon of virality by Metcalfe law, due to which the network utility is proportional to the square of the number of its users [2]. According to this law, the reason of content virality may be in the increasing number of users interested in it, and as a result the value of the content increases.

However, it should be noted that the phenomenon of virality is more complex and versatile. In general, we can talk about three major components of virality factors:

- content – its features, form, subject area, etc. (for example, an article consisting of 10,000 signs will be less popular among users than a striking infographics on the same subject);
- audience (the users of social networks share only the information that will be interesting or useful among their friends, wanting to get a "bonus" in return - "like", thanks, admiration, etc.);
- the peculiarities of social network that influence the form and type of content, as well as the activity and characteristics of the audience (the best hours for posting, peculiarities of ranging materials in the news line, etc.).

While considering the first factor of virality – the very content – one should mention the results of the studies of American scientists J. Berger and K. Milkman, who have analyzed nearly 7,000 articles, published in «Times» from August 30 to November 30, 2008 to find out the materials that have been most frequently shared by users. Having taken into account such factors as time of article posting, the author's popularity, author's sex, length and complexity of the material, J. Berger and K. Milkman revealed two characteristics which define the virality of the article. They found out that the popularity of the material depends primarily on how positive its basic idea is and how strong reader's emotions it can evoke [3]. In general, there are several features that affect virality of materials on social networks:

- emotions the publication causes. More emotional materials are being more frequently shared on social networks. Positive emotions contribute to popularity more than negative;
- vitally important information. The users of social networks react emotionally to the in-

formation relating to their basic needs (according to Maslow's pyramid), events that significantly affect or may affect their lives, etc;

- usefulness of the information. Users share the content that may be useful, valuable and practical. Usually, this information is posted and shared in the form of lists and short notes, rolls or instructions;

- the latest information. The content that is the first to publish the exclusive information usually gains considerable popularity among the users of social networks [4, 51].

However, considering the factor of content peculiarities together with another factor – the peculiarities of the audience, namely psychological features that encourage people to share some information, the most important factor of information virality is its ability to activate the audience emotionally [5, 108]. Only those materials that cause the state of arousal and readiness for action or encourage users to emotional activity have a chance to become viral sharing online. This is explained by the psychological state of a person caused by different emotions: positive emotions, such as inspiration, a great joy, laughter, induce us to share impressions. They also increase the activity and stimulate the feeling of fear and anger. However, such emotions as sorrow or satisfaction, vice-versa, reduce users' activity.

In addition, the content sharing on social networks is also influenced by another feature of users' psychology – the desire to get attention from their virtual friends via "like", thanks, and other methods of post appraisals on social networks; that is why the users will share only that information which is likely to attract his audience.

The popularity of content also significantly depends on the peculiarities of the very social networks: the hours of users' greatest activity on the net, the algorithms for ranking posts in the news line, etc. As the services of web analytics show, for example, in Facebook the traffic begins to grow from 9 am and falls by 4 pm. The best time for publishing materials in this network is from 1 pm to 4 pm on weekdays. As the studies show, the most clickable links appeared to be those which were posted in Facebook on Wednesday at 3 pm. The corresponding data for Twitter indicate that one can get the highest amount of clicks on this network on Monday between 1 pm and 3 pm. The Twitter audience is the most active between 9 am and 3 pm, but after 8 pm the publication of content on the network is the least effective [6]. The VKontakte network, which is popular in Ukraine, becomes most effective for posting information after 7 pm and between 1 pm and 3 pm [7]. However, one should take into consideration the peculiarities of the target audience and the subject area of the resource that can also affect the user's activity on social networks.

Besides, some networks have their own algorithm for ranking posts in the news line, so, it is important to consider this fact while creating the virality content. For example, Facebook often changes the ranking factors and one of the changes, reported by the company in 2014, was the creation of the algorithm based on trending topics and the speed of user's interaction with the post [8]. This network also continues to take into account the ranking factors from the previous EdgeRank mechanism:

- affinity (the frequency of interaction with certain users);
- type of action (e.g. a comment makes the post more valuable than "like");
- time of publication (new posts weigh more) [9].

The majority of social networks are likely to abandon the chronological news line in the nearest future. It was already announced by such popular networks as VKontakte and Instagram, so we may also consider this peculiarity of social networks as important factor of content virality.

In considering the issue of creating the virality content, it is worth mentioning not only the tools, but also the goal of sharing such viral information. With the help of virality content, the media, companies, organizations can achieve extreme popularity, better SMM indicators or conversion. Virality content makes it possible to manipulate the audience. The incredible amount of information that appears in the news line in the internet, the satiety of information space makes the users focus on the choices of other people interested in the content, and not to look for the

best posts in the net on their own. As J. Berger notes, consequently the lists of the most popular content can generate topics for wide discussion. For example, the more people see and share the article about financial reform, the more likely the others will believe that the financial reform deserves more attention from the state than the reform of environmental protection, even if the core of financial reform is not as important as the environmental one [5, 96].

Imposing certain topics for discussion on the audience aiming at diverting attention from important, but problematic issues with the help of the factors of virality content – may be regarded as the method of manipulating public consciousness that makes it possible to achieve the desired response to the information, for example, in terms of hybrid warfare.

In order to determine the factors of virality content of Ukrainian media on social networks, we have analyzed the Facebook pages of the three media that are the most popular on this network according to the rating of the Socialbakers international company in the segment of social marketing [10]: “Ukrayinska Pravda”, “Hromadske TV” and “TSN” in the period from April 18 to 24, 2016. These three media have more than 500 thousand readers. Overall we have analyzed 683 pages of posts on these media.

The results of our analysis were considered in terms of such groups of factors as type of content, date and time of publication, and the subject area of messages.

The type of content that is being shared on social networks has appeared to be the one of the most important factors of post popularity. Most frequently, the pages of media under analysis contained the short messages about the content of the articles with links to the web sites with full texts. Thus, for example, all the materials on “Ukrayinska Pravda” Facebook page had the links to the web site with full texts of the articles; the “TSN” Facebook page, besides publications with links, several times posted the photos; the “Hromadske TV” Facebook page contained various types of content: photos, videos, links to the web site, gif-animations, etc. And it turned out that the posts from “Hromadske TV” on the same subjects as in other media, published at the same time, appeared to be the most popular and the most shared by the users. For example, information about the new video of “Okean Elzy” music band was published on “TSN” Facebook page at 11:16, and received 631 likes, 7 comments and 147 shares. The news was actually the link to the TSN website, where everybody could watch the very video. The same news was published on the “Hromadske TV” Facebook page at 12:08, and received 7,400 likes, 77 comments and 4,296 shares. The number of shares is nearly 30 times higher than the number of shares on TSN, probably due to the format of the post. “Hromadske TV” published the very clip on its page in the social network, not just the link to the site with this news. The mobility of users on social networks and the specificity of the services having entertainment purposes (communication, viewing photos, videos, listening to music) cause the greater popularity of the content that can be viewed immediately in the news line of the social network. This is the reason of great popularity of other such posts on various topics (pictures of V. Klychko riding a bicycle, photos from the ceremony of lighting the Olympic flame in Greece, video of Kyiv from the bird's-eye view, photos of tulips exhibition in Kyiv, video dedicated to the 26th anniversary of the Hubble telescope, etc. – they all received from 2,000 to 6,000 likes).

In addition to the content format, the determining factor of its popularity on social networks is the subject matter of information. According to our analysis, the most popular posts (Fig. 1) on the media pages in Facebook are the following: 24,7% on policy and public management; 16,8% on the war in the east of Ukraine; 14,2% on the culture; 14,2% on basic needs (education, health, material well-being, improvement of the city, etc.); 11,3% on world politics; 11,3% on cognitive information, sports, space, etc.; and 7,5% on tragic events in Ukraine and the world.

According to the international studies, the most viral is the content which evokes positive emotions. However, our research shows that in Ukraine, the highest percentage of the top posts is about the war and politics, which do not bring the sense of joy and satisfaction to the audience. The dominance of negative emotions in the media on social networks can be explained by the

transformation of the sense of materials on given topics into the sphere of vital needs (according to the Maslow pyramid); under the conditions of hybrid warfare, the majority of the people see politics through the lens of survival, security, ability to provide themselves with food, heat and other urgent resources. Among the most popular posts are those that have been commented by the most active users, they are also dedicated to the politics:

- “Klychko says he “decided to ride a bike to work and in the downtown” – 521 comments.
- “The new government is preparing a new rise of prices” – 414 comments.
- “If you haven’t come to the session – pay a fine” (about MPs) – 280 comments.
- “Russian special squad soldiers Alexandrov and Yerofeyev are found guilty and sentenced to 14 years in prison” – 240 comments.
- “Hroisman increased MPs’ salaries on the same day when they supported his candidacy for prime minister” – 229 comments.

Fig.1. The subject area of popular materials on the pages of Ukrainian media in Facebook.



According to the algorithm of ranking information in the Facebook news line, commenting and sharing is more valuable for the post than just "liking".

The most shared posts on media pages on the social network were the following:

- The new video of “Okean Elzy” – 4,296 shares.
- When to expect the visa-free regime – 1,512 shares.
- How does Kyiv look like from the bird's-eye view – 1,268 shares.
- An Easter township is opened in the centre of Kyiv – 1,109 shares.
- Travellers created an interactive Google-map and marked there the most interesting and outstanding places in Ukraine – 829 shares.

All the most shared posts caused joyful emotions and were about the good news. This fact confirms the idea that the audience shares mostly positive data on their pages, expecting to receive some encouragement or gratitude from their friends on social networks – “like”, share, etc.

The highest numbers of “likes” were received by those posts, the basic idea of which was approved by the users who referred positively to the events:

- The new video of “Okean Elzy” – 7,400 likes.
- “Klychko says he “decided to ride a bike to work and in the downtown” – 6,300 likes.
- “Adidas company stops using plastic bags” – 5,300 likes.
- “An Easter township is opened in the centre of Kyiv” – 4,900 likes.
- “Lviv wants to ban concerts and shows of Ukrainian and foreigners who support Russian aggression and propagate separatism” – 4,000 likes.

However, one should remember that “likes” are not as valuable for ranking posts in Facebook as comments and shares.

Besides the form of the content and subject, the date and time of posting can also affect the popularity of information on social network. But the importance of this factor depends primarily on the characteristics of the social network, its algorithm for constructing user’s news line, etc. For the social networks with chronological news line, the time of posting information may be crucial to its virality. But the majority of the social networks have abandoned this type of news line, and rank users’ posts using more complex algorithms. Therefore, according to the analysis of Ukrainian media pages in Facebook, there is no clear evident linkage between the popularity of the content and the time of its publication. The posts that appear in the news line most often are those which have the highest interaction with the users, who comment them, share and “like” regardless of the time of posting. It should be noted that the users become most active in the evening, so the posts published in the afternoon and later usually attract more attention of the audience.

4. Conclusions

The results of the study indicate that in the current Ukrainian context, given the political situation and hybrid warfare, the most popular content on social networks is on vital topics – politics, war and basic life needs, posted in the afternoon or later, in the form of videos, photos or short texts, without links to the external resources for getting the full information. The audience most often “likes” the content, which causes positive emotions, however, according to the principles of ranking information in the news line of Facebook, the posts receive the biggest coverage of the audience when they are shared and commented by the users. So, to increase the information virality on social networks, the publication must encourage people to discuss and comment it (e.g. to include questions or calls in the text, to have some conflicting implication, etc.), correspond to the subject area of the popular topics. To be shared, the content should let the user to get reaction from friends for his/her “repost”, for example, owing to the usefulness of the content, emotions of joy, pride, exaltation and importance of information to the wide audience.

References

1. Dementiy, D. (2013), "How to create the viral content for social networks: 7 tips", available at: <http://texterra.ru/blog/kak-sozdavat-viralnyy-kontent-dlya-sotsialnykh-setey-7-sovetov.html> (accessed 18 May 2016).
2. Metkalf, B. (2014), "Metcalfe's rule and forty years after the birth of Ethernet", available at: <http://www.osp.ru/os/2014/01/13039684/> (accessed 18 May 2016).

3. Konnikova, M. (2014), "The six things that make stories go viral will amaze, and maybe infuriate, you", available at: <http://www.newyorker.com/online/blogs/elements/2014/01/the-six-things-that-make-stories-go-viral-will-amaze-and-maybe-infuriate-you.html> (accessed 18 May 2016).

4. Husak, O. (2014), "The role of social networks in the editor's work to popularize online media", *Visnyk Knyzhkovoyi palaty [Bulletin of the Book Chamber]*, no. 7(216), pp. 48–51.

Current Issues of Mass Communication, Issue 19 (2016)

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

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2016.19.39-48>

UDK 007: 304: 070: 621.397.2

Digital Television in Ukraine: Current State and Prospects of Development

Liudmyla Fedorchuk

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

Corresponding author's e-mail address: lfedorchuk@ukr.net

ABSTRACT

The main **objective** of the study was to analyse the particularities of transition from terrestrial to digital format of the television in Ukraine. This objective was accomplished with the help of the following research **methods**: the method of analysis was applied to select the subjects of digitalization and to determine their role in the overall process; historical method was used to reconstruct the chronological order of events in transition to the digital television in Ukraine and in the world; the method of analogy was applied to determine the prospects of digital broadcasting development in Ukraine.

Results and Conclusions. The process of transition from analogue to digital format of television in Ukraine has been lasting for 10 years. This is due to some problems at the state level (the conflict in competences of the responsible state agencies, the lack of a single decision-making centre, the lack of influence on the monopoly provider), at the TV content market (the unfounded costs of territory coverage with analogue signal, the lack of digital broadcasting licenses for many regional and local channels), and at the service provider's level (the monopoly position of the existing provider, the absence of grounded calculation for territory coverage by the current national network). This set of problems leads to ambiguity in digital television perception within the domestic market, and costs Ukraine in its international public image due to failure to fulfil the Geneva 2006 agreement.

The new relationships and patterns in transition from terrestrial to digital format of the television broadcasting in Ukraine were discovered in this study. It is grounded that the coordinated and efficient work of responsible state agencies is needed to solve the existing problems and to implement transition to digital broadcasting in Ukraine. The construction of alternative digital networks and the licensing of new digital networks providers are also needed, as well as the state assistance in providing digital TV devices to vulnerable groups of population and proper information campaign of the need to transit to digital TV.

KEYWORDS: digital television; analogue broadcasting; DVB-T2; Geneva 2006 agreement; National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine.

Цифрове телебачення в Україні: стан і перспективи розвитку

Федорчук Людмила Петрівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доцент, кандидат філологічних наук.

Резюме

Метою дослідження є аналіз особливостей переходу ефірного телебачення України на цифровий формат. Застосовані такі методи дослідження: аналіз (для виділення суб'єктів процесу цифризації), історичний (для відтворення в хронологічній послідовності процесу переходу на цифровий телевізійний сигнал в Україні і світі), аналогія (для визначення перспектив).

У результаті дослідження встановлено, що основними проблемами на шляху до повного переходу до цифрового мовлення і відмови від аналогового сигналу є: конфлікт компетенцій задіяних державних органів, відсутність впливу на монополіста-постачальника, відсутність ліцензій на цифрове мовлення у багатьох регіональних і місцевих телекомпаній, обмежені фінансові можливості аудиторії, технічне забезпечення зони покриття цифрового сигналу. Цей комплекс проблем зумовлює неоднозначність сприйняття переходу на цифровий формат в межах вітчизняного телевізійного ринку, а також іміджеві втрати України на міжнародному рівні через невиконання угоди «Женева 2006».

Значимість дослідження полягає у виявленні нових взаємозв'язків і закономірностей у процесі переходу ефірного телевізійного мовлення на цифровий формат.

Ключові слова: цифрове телебачення, аналогове мовлення, формат DVB-T2, угода «Женева 2006», Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення.

Федорчук Л.П. Цифровое телевидение в Украине: состояние и перспективы развития.

Резюме. Цель исследования – анализ особенностей перехода эфирного телевидения Украины на цифровой формат. Использованы такие методы исследования: анализ (выделение субъектов процесса цифризации), исторический (восстановление в хронологическом порядке перехода на цифровой телевизионный сигнал в Украине и в мире), аналогия (определение перспектив).

В результате исследования установлено, что основными проблемами на пути полного перехода к цифровому вещанию и отказу от аналогового сигнала являются: конфликт компетенций задействованных государственных органов, отсутствие влияния на монополиста-поставщика услуг, отсутствие лицензий на цифровое вещание у многих региональных и местных телекомпаний, ограниченные финансовые возможности аудитории, техническое обеспечение зоны покрытия цифрового сигнала. Этот комплекс проблем обуславливает неоднозначность восприятия перехода на цифровой формат на внутреннем телевизионном рынке, а также имиджевые потери Украины на международном уровне в связи с невыполнением соглашения «Женева 2006».

Значение исследования заключается в выявлении новых взаимосвязей и закономерностей в процессе перехода эфирного телевизионного вещания на цифровой формат.

Ключевые слова: цифровое телевидение, аналоговое вещание, формат DVB-T2, соглашение «Женева 2006», Национальный совет Украины по вопросам телевидения и радиовещания.

1. Вступ

Перехід на цифрове мовлення і відмова від аналогового способу поширення телевізійного сигналу – процес важливий як для внутрішнього телевізійного ринку, так і для міжнародного іміджу України.

Україна не виконала зобов'язань, взятих за підписаною нею регіональною угодою «Женева 2006». Цей документ був затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2010 року [1] й набув чинності для України 15 жовтня 2010 року. З 16 червня 2015 року українські аналогові телеканали мали би припинити існування, а глядачі – отримувати телевізійний сигнал лише в цифровому форматі [2]. Останні рішення уряду визначають новий кінцевий термін відключення аналогового сигналу – 30 червня 2017 року. [3].

Мета даного дослідження – виявити особливості переходу ефірного телебачення України на цифровий формат. Поставлена мета передбачає виконання наступних завдань: виявити взаємозв'язки між суб'єктами процесу; визначити основні проблеми, що перешкоджають остаточному переходу на цифрове телевізійне мовлення; з'ясувати перспективи цього процесу.

Найбільш ґрунтовним дослідженням цифрового формату передачі телевізійного сигналу є посібник І.В.Омелянюка «Цифрове ефірне телебачення» [4]. Автор аналізує технічні особливості процесу і поширення цифрового ефірного телебачення у світі на момент виходу книги в світ, тобто на 2009 рік. Упродовж 2010-2016 рр. активно досліджують цю проблематику маістри та аспіранти радіотехнічних факультетів, а в Одеській національній академії зв'язку ім.О.С.Попова за цей період захищено дві кандидатські дисертації з цифрового радіомовлення та телебачення [5]. З 2007 року майданчиком для обговорення цієї проблематики є науково-технічний журнал «Цифрові технології», включений у Перелік фахових видань України в галузі технічних наук [6].

Об'єктом нашого дослідження є не технологія (тобто особливості передачі сигналу), а процес поширення цифрового телебачення як явища на сучасному телевізійному ринку України, з усіма проблемами і досягненнями на означений момент (початок 2016 року). В такому аспекті цифрове телебачення не було предметом дисертаційних досліджень в Україні за останні 10 років ні в галузі журналістики, ні соціальних комунікацій.

Трансформації образності кіно в контексті застосування цифрових технологій присвячена кандидатська дисертація з мистецтвознавства О.В.Шаповал (2013). Правові аспекти впровадження цифрового мовлення в Україні розглядали У.Б.Андрусів (2012), О.Ю.Большакова (2009), Л.О. Мудрак (2014). З точки зору державного управління про цифрове мовлення писали О.А.Баранов (2010), В.П.Гресько (2007). Як один з аспектів інформаційної політики держави цифрове телебачення досліджували Л.О. Мудрак (2015), О.С.Виговська (2014), В.І.Набруско (2014). Про інноваційні зміни, викликані цифровим форматом, з точки зору маркетингу і менеджменту писали А.В.Сержук і І.В.Козлова (2014).

Якісні і кількісні оцінки процесу цифризації містять щорічні звіти Національної ради з питань телебачення і радіомовлення [7]. Чимало журналістських матеріалів і експертних думок із означеної теми зібрано в архіві рубрики «Цифрове телебачення» на сайті «Телекритика» [8]. Відстежити процес і виявити як проблеми, так і взаємозв'язки між задіяними сторонами дозволяють матеріали щорічного (з 2008 р.) міжнародного форуму «Цифрове мовлення в Україні», ініційованого Незалежною асоціацією телерадіомовників (НАМ) [9] та підтриманого Національною радою з питань телебачення і радіомовлення.

Цифрове теле- та радіомовлення є предметом досліджень і неурядових громадських

організацій. Інститут Медіа Права в 2010 р. опублікував Аналітичний звіт «Впровадження цифрового мовлення в Європі: Регулювання» [10], а у 2012 р. – Аналітичний звіт «Стан розвитку цифрового телебачення в Україні [11]. Моніторингом процесу переходу ефірного наземного мовлення з аналогового формату на цифровий займалися і експерти Індустріального телевізійного комітету [12].

2. Методи дослідження

Джерельною базою дослідження були: щорічні звіти з розвитку цифрового телебачення у світі Digital TV World Databook, Регіональна угода, яка стосується планування цифрової наземної радіомовної служби «Женева-2006»; укази Президента України, закони України, постанови Кабінету Міністрів, рішення та щорічні звіти за 2014 та 2015 рр. Національної ради з питань телебачення та радіомовлення та інших державних органів щодо впровадження цифрового телебачення в Україні.

Для визначення перспектив розвитку цифрового мовлення в Україні використано щорічні звіти польського регулятора телерадіомовного простору KRRiT (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji) за період 2010-2015 рр.

Методологічною основою дослідження є положення про необхідність відмови від аналогового способу передачі телевізійного сигналу і перехід ефірного телевізійного мовлення на цифровий формат. Відповідно до визначеної методологічної основи дослідження має яскраво виражений прикладний характер, оскільки висновки про виявлені автором причини наявних проблем у процесі переходу на цифрове мовлення, а також обґрунтовані перспективні напрямки розвитку зазначеного процесу можна використовувати як рекомендації відповідним державним органам щодо прискорення названого процесу.

В дослідженні були використані такі методи: аналіз як сукупність прийомів і закономірностей для розчленування об'єкта на складові елементи, виділення суб'єктів цифризації і визначення їх ролі в загальному процесі; історичний – забезпечує розгляд об'єктивного процесу розвитку об'єкта у хронологічній послідовності, допомагає виявити внутрішні і зовнішні зв'язки, закономірності і суперечності розвитку цифрового телебачення в Україні; порівняння – для представлення основних параметрів сучасного телевізійного ринку Польщі; аналогія – для визначення перспективних напрямків розвитку цифрового мовлення в Україні.

3. Результати й обговорення

Вихідними позиціями, що ілюструють важливість дослідження обраної теми вважатимемо наступні:

- Час перегляду телевізійного контенту зростає і в світі, і в Україні. В Україні телебачення залишається найпопулярнішим засобом масової інформації. 97% домогосподарств мають телевізори. Якщо рахувати людей, які мають доступ до телебачення, то це 98% всіх жителів України (або 42 мільйони). Щоденний середній перегляд становить 4 години 48 хвилин і збільшується щороку [13].
- В Україні існує дисонанс між якістю виготовленого телевізійного сигналу (переважно вже цифрового), мережами його поширення в ефірі та пристроями користувачів (від сучасних плазмових до старих чорно-білих).
- Перехід на цифрове мовлення апіорі має принести користь всім: для держави – це оптимальне використання ресурсу радіочастот; для глядачів – збільшення кількості каналів звуку кращої якості зображення та звуку; для телеканалів – покращення сигналу. Також цифрове мовлення має знизити вартість

передачі сигналу та підсилити конкуренцію між мовниками щодо якісного та професійного контенту.

Коротка історія питання. У 2006 р. Кабінет Міністрів України ухвалив Концепцію Державної програми впровадження цифрового телерадіомовлення. 2008 роком датоване рішення Нацради з питань телебачення і радіомовлення про перехід на цифрове телевізійне мовлення виключно у форматі MPEG-4. Визначено, що мультиплексів буде 5 і останній буде зарезервовано для потреб локальних мовників. Уже наступного року цифрове мовлення з'явилося в Києві, Київській, Житомирській і Одеській областях. У 2010 р. розпочалося тестове мовлення ще у 9-ти областях (у Дніпропетровську, Львові, Чернігові, Вінниці, Запоріжжі, Сімферополі, Миколаєві, Тернополі та Ужгороді), а мультиплекси об'єднали в національну мережу з визначеним провайдером ТОВ «Зеонбуд». У 2011 р. вирішено, що в Україні цифрове ефірне мовлення впроваджуватиметься в стандарті DVB-T2 [14].

Таким чином, вже 10 років в Україні триває процес переходу на цифрові стандарти мовлення. В цьому процесі задіяні 4 суб'єкти і саме у взаємовідносинах як всередині самих суб'єктів, так і між ними, виявлено найсуттєвіші проблеми, що уповільнюють процес.

Влада. Регулювання переходу на цифрове мовлення належить виключно державі. При цьому тільки в системі виконавчої влади існує щонайменше три органи, задіяних в цьому процесі: Державний комітет телебачення і радіомовлення, Держспецзв'язку та НКРЗІ (Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації). Також є два державні підприємства, що виконують функції розбудови мереж та контролю радіочастотних ресурсів. Це концерн РРТ та ДП «Український державний центр радіочастот».

Оголошує конкурси на частоти і видає/скасовує ліцензії, зокрема і на цифрове мовлення, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення.

Проблемою є відсутність координації між названими державними органами, оскільки всі попередні роки не було єдиного центру ухвалення рішень. Лише наприкінці 2015 р. Кабінет Міністрів України підтримав пропозицію Ради національної безпеки і оборони України щодо визначення Держспецзв'язку координатором робіт із переходу на цифрове мовлення [15,24].

Телеканали. Переважна більшість телеканалів в Україні виготовляють контент в цифровому форматі. Тому насамперед виробники зацікавлені в тому, щоб їхній контент глядач побачив в первісній формі – тобто високої і надвисокої якості (HD).

Законне право на це вже кілька років мають 28 загальнонаціональних телерадіокомпаній і 64 регіональних [15]. Але наявність ліцензії не гарантує місце в мультиплексі. Тому, за даними постачальника послуг ТОВ «Зеонбуд», споживачеві пропонується пакет лише з 32 телеканалів – 28 загальнонаціональних і лише 4 регіональних [16]. Для порівняння, станом на 1.01.2016 за даними Держреєстру телерадіоорганізацій [15, 53] в Україні зареєстровано 402 телекомпанії і 73 телерадіокомпанії. Тобто більшості регіональних і всім місцевим мовникам після відключення аналогового сигналу доведеться змінювати спосіб поширення – супутник кабельне або супутникове мовлення. Зважаючи на вартість ліцензії на супутникове мовлення, невеликі телекомпанії фактично не матимуть альтернативи кабельному сигналу.

Відключення аналогового сигналу значно зменшить витрати на мовлення, за оцінками деяких телеменеджерів, вдвічі [9].

Постачальник. На основі наведеної статистики, можна стверджувати про наявність жорсткої конкуренції на внутрішньому телевізійному ринку. З 2010 року монопольне становище в цій сфері належить ТОВ «Зеонбуд». Водночас, встановлення цифрових

передавачів в переважній більшості відбувалось на вежах і об'єктах державного концерну РРТ.

Монопольне становище дозволило ТОВ «Зеонбуд» два роки (2012-2104 рр.) кодувати телевізійний сигнал і диктувати споживачам тип та умови придбання спеціальних приладів для прийому цифрового сигналу (анг. set-top box).

Вирішення проблеми монопольного становища та зміна ситуації є повністю прерогативою влади. Останнім часом представники концерну РРТ заявляють про наявні потужності для запуску ще одного або двох мультиплексів [17].

Аудиторія. Найчисельнішим суб'єктом переходу на нові стандарти телевізійного мовлення є аудиторія. Як вже зазначалося, це 98% населення країни. ТОВ «Зеонбуд» заявляє, що зона покриття національної цифрової мережі становить 95 % населення країни [16]. Експерти наголошують, що ця кількість не відповідає дійсності [18]. У 2016 році набула чинності Методика визначення зони покриття мережі цифрового наземного телевізійного мовлення стандарту DVB-T2, розроблена ДП «Український державний центр радіочастот» [19].

Окрім покриття, аудиторія потребує і спеціальних приладів для прийому цифрового сигналу (set-top box). Державна програма з закупівлі таких пристроїв для малозабезпечених громадян не фінансується з 2014 року.

Для визначення перспектив цифрового телебачення в Україні пропонуємо висновки, яких ми дійшли під час огляду подібних процесів у європейських країнах та світі загалом.

Альтернативи відмови від аналогового сигналу в Україні немає. Всі сусідні країни вже кілька років мовлять виключно у цифровому форматі.

Розпочала «цифрову історію» ще у 1998 році Велика Британія. Першими в Європі відмовились від аналогового мовлення Нідерланди (2006 р.). Наступного року це зробили Андорра, Фінляндія і Швеція. На 2010 р. «цифровими» країнами були Німеччина, Швейцарія, Люксембург, Данія, Норвегія, Австрія, Велика Британія, Естонія, Іспанія, Італія. У 2011-2012 рр. «на цифру» перейшли Хорватія, Франція, Латвія, Угорщина, Ірландія, Туреччина, Литва, Португалія.

За даними Digital TV World Databook 2015 (досліджувалось 138 країн, Україна не входила до переліку) проникнення цифрового телебачення у світі зросло з 40,5% у 2010 р. до 67,2% у 2014 р. Це на 455 млн цифрових ТБ-домогосподарств більше.

За цей час кількість аналогових домогосподарств зменшилось із 866 до 509 млн.

Найшвидші темпи «цифрізації» спостерігались у країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону (287 млн) та Китаї (122 млн)

На кінець 2014 р. у світі нараховувалось 1,045 млн цифрових ТБ-домогосподарств [20].

Для України корисним може бути досвід сусідньої Польщі, оскільки як історичні паралелі, так і сучасні показники телевізійних ринків дозволяють стверджувати про подібність процесів [21].

Польща остаточно відмовилась від аналогового телевізійного сигналу ще у липні 2013 року. Наземний сигнал відтоді передається виключно у цифровому форматі. Але перехід на цифрове мовлення у Польщі не був швидким. Процес почався ще в 1997 році, коли кілька гравців ринку вирішили разом працювати над ефективним та поступовим впровадженням DVB-T платформи в Польщі [22]. Перше експериментальне мовлення датується 2001 роком. У 2005 році було створено перший проект Цифрової Стратегії для Польщі. Але Цифровий Закон було затверджено тільки у 2011 році.

Відключення аналогового сигналу в Польщі відбувалося в три етапи і тривало упродовж 2011-2013 рр.

Останнім часом кількість користувачів цифрового наземного мовлення зростає. У 2011 р. було 31% споживачів, а у 2014 р. – 33,3%. За даними KRRiT (Krajowa Rada

Radiofonii i Telewizji), виключно пакетом безплатного цифрового телебачення користувались у 2012 р. 4 млн 630 тис. домогосподарств, 2013 р. – 4 млн, 2014 р. – 4 млн 322 тис. [23]. Такі цифри пояснюються, по-перше, явищем «другого екрану», а по-друге, поширенням відкритого доступу до інтернету (WiFi) та технології VOD.

Наземне цифрове телебачення у Польщі об'єднує три мультиплекси і є безкоштовним, тому поляки називають його найдоступнішим і «демократичним» способом користування телебаченням.

У 2014 р. відбулося розширення пакету каналів першого мультиплексу (MX-1). До чотирьох тематичних (ATM Rozrywka, TTV, Eska TV, Polo TV) додано було ще чотири: Telewizja Trwam, TVP ABC, Fokus TV, Stopklatka TV. Нині на кожному мультиплексі дивитися можна переглядати 22 телеканали. На 2015 р. було заплановане формування восьмого мультиплексу (MX-8), але перенесене на 2016 р.. Прогнозується, що це додасть польському глядачеві ще 7 безкоштовних каналів.

Аналіз щорічних звітів KRRiT [23] показує, що інших планів розбудови цифрового телебачення уряд Польщі не має. Основна увага і KRRiT, і профільного Міністерства (Minister Administracji i Cyfryzacji) нині зосереджена на цифризації радіомовлення в технології DAB+. Планується, що у 2015 році цифровий сигнал радіо буде доступним для 55,4% населення Польщі. По завершенню цього процесу будуть доступними у цифровому форматі 10 загальнонаціональних радіоканалів і по 2 регіональних.

4. Висновки

Процес переходу телебачення України з аналогового формату в цифровий триває вже 10 років. Це пов'язано з численними проблемами як на рівні держави (конфлікт компетенцій задіяних державних органів, невизначеність упродовж років єдиного центру ухвалення рішень, відсутність впливу на монополіста-постачальника), так і на рівні ринку виробників контенту (необґрунтовані витрати на покриття аналоговим сигналом, відсутність ліцензій на цифрове мовлення у багатьох регіональних і місцевих телеканалів) та постачальників послуг (монополне становище наявного провайдера, відсутність реальних обрахунків зони покриття активної національної мережі).

З огляду на викладені факти, перспективними для України можуть стати такі кроки в реалізації переходу телевізійного мовлення в цифровий формат:

- Чітка координація державних органів в реалізації переходу на цифрове мовлення.
- Побудова альтернативних цифрових мереж і ліцензування нових провайдерів цифрової мережі.
- Відновлення державного фінансування для забезпечення пільгових категорій населення спеціальними пристроями.
- Проведення масштабної інформаційної кампанії щодо необхідності переходу на цифровий стандарт мовлення.
- Перехід регіональних і місцевих телекомпаній на кабельні мережі або інтернет.

За умови злагодженої і результативної роботи задіяних у досліджуваному процесі державних органів – вирішити наявні проблеми реально, і в 2017 р. Україна могла би приєднатися до кола європейських цифрових держав.

References

1. Cabinet of Ministers of Ukraine (2010), *Resolution 750. On approval of the Regional Agreement concerning planning the digital terrestrial broadcasting service in Region 1*, 18 Au-

gust 2010, Kyiv, available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/750-2010-п> (accessed 02 May 2016).

2. Cabinet of Ministers of Ukraine (2008), *Resolution 1085. On approval of the State Program of digital broadcasting*, 26 November 2008, Kyiv, available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1085-2008-п> (accessed 02 May 2016).

3. Cabinet of Ministers of Ukraine (2016), *Resolution 269. On Amendments to the Plan of using the radio frequency resource of Ukraine*, 06 April 2016, Kyiv, available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/269-2016-п> (accessed 02 May 2016).

4. Omelianiuik, I.V. (2009), *Digital terrestrial TV*, Teleradiokurjer, Kyiv, 192 p.

5. Odessa National Academy of Communication (2016), “Collection of abstracts, dissertations and official opponents reviews”, available at: <http://disert.onat.edu.ua> (accessed 02 October 2016).

6. Digital technologies (2007-2016), available at: <http://digitech.onat.edu.ua> (accessed 02 October 2016).

7. National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine (2004-2015), “Annual Reports”, available at: <http://www.nrada.gov.ua/ua/zvitnainformacia/zvitnatsrady.html> (accessed 02 May 2016).

8. Telekrytyka (2006-2016), “Materials on the topic Digital Television, available at: <http://www.telekritika.ua/tag/86/> (accessed 02 May 2016).

9. Independent Association of Broadcasters (2016), available at: <http://www.nam.org.ua/> (accessed 02 May 2016).

10. Centre for Democracy and Rule of Law (2016), “The introduction of digital broadcasting in Europe: Regulation”, available at: <http://medialaw.org.ua/analytics/analitychnyj-zvit-vprovadzheniya-tsyfrovogo-movlennya-v-yevropi-regulyuvannya/> (accessed 02 October 2016).

11. Centre for Democracy and Rule of Law (2016), “State of digital TV development in Ukraine”, available at: <http://medialaw.org.ua/analytics/analitychnyj-zvit-stan-rozvytku-tsyfrovogo-teleradiomovlennya-v-ukrayini/> (accessed 02 October 2016).

12. Television Industry Committee (2016), “Digital Broadcasting”, available at: http://itk.ua/ua/page/digital_broadcasting/ (accessed 02 October 2016).

13. Borshchenko, V. (2013), “Modern Ukrainian TV viewer”, available at: <http://tvmeasurements.org/prezentatsiyi/> (accessed 02 May 2016).

14. Television Industry Committee (2011), “Digital Broadcasting”, available at: <http://itk.ua/ua/press/item/id/677> (accessed 02 May 2016).

15. National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine (2016), “Annual Report 2015”, available at: http://www.nrada.gov.ua/userfiles/file/2016/Zvitna_informacia/Звіт Нацради за 2015 рік .pdf (accessed 02 May 2016).

16. Digital terrestrial TV of Ukraine (2016), “List of TV channels”, available at: http://www.efirt2.tv/perech_telekanali_ukr.html (accessed 02 May 2016).

17. Nasha Versiia (2016), “In UKRINFORM press centre, a press conference on Problems of Digital TV in Ukraine was held”, available at: <http://n-v.com.ua/pavlo-bilonozhko-shhob-ukra%D1%97na-perejshla-na-cifrove-movlennya-treba-zvilniti-kerivnictvo-rrt/> (accessed 02 May 2016).

18. Omelianiuik, I. (2014), “To prohibit encryption, to cancel Zeonbud licenses, and to change frequency planning”, available at: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-02-25/90799> (accessed 02 May 2016).

19. Ukrainian State Centre of Radio Frequencies (2015), *Methodology to determine the network coverage of the digital terrestrial television broadcasting of the DVB-T2 standard*, Kyiv, 72p.

20. Digital TV research (2015), “Digital TV World Databook 2015”, available at: https://www.digitaltvresearch.com/ugc/Digital_TV_World_Databook_2015_TOC_toc_120.pdf

(accessed 02 May 2016).

21. Fedorchuk, L. (2016), "Polish TV: yesterday, today and tomorrow", *Tele- ta radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, 2016, Issue 15, pp. 73-78.

22. Telekrytyka (2012), "Polish experience of transition to digital broadcasting at the VI Digital Forum", available at: <http://www.telekritika.ua/pres-reliz/2012-08-23/74396> (accessed 02 May 2016).

23. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (2014), "Ocena zawartości ogólnodostępnych multipleksów naziemnej telewizji cyfrowej w roku 2014 i porównanie z rokiem 2012", available at: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/raporty/raport-pejazaz-wizualny-krrit-2014_fin-v_poprawiona.docx/ (accessed 02 May 2016).

24. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (2009-2016), "Raporty KRRiT", available at: <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/publikacje/raporty/> (accessed 02 May 2016).

Список джерел

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 18.08.2010 № 750 «Про затвердження Регіональної угоди, яка стосується планування цифрової наземної радіомовної служби» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/750-2010-п>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.05.2016.

2. Постанова Кабінету Міністрів України від 26.11.2008 №1085 «Про затвердження Державної програми впровадження цифрового телерадіомовлення» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1085-2008-п>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.05.2016.

3. Постанова Кабінету Міністрів України від 6.04.2016 р. № 269 «Про внесення зміни до Плану використання радіочастотного ресурсу України» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/269-2016-п>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.05.2016.

4. Омелянюк І.В. Цифрове ефірне телебачення. [Текст] : посіб. для фахівців телерадіоіндустрії / І. В. Омелянюк. - К. : ЗАО "Телерадіокур'єр", 2009. - 192 с.

5. Збірник авторефератів, дисертацій та відгуків офіційних опонентів [Електронний ресурс] // ОНАЗ ім. О.С.Попова. – Режим доступу: <http://disert.onat.edu.ua> – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.10.2016.

6. Цифрові технології: Науково-технічний журнал [Електронний ресурс] // Цифрові технології. – Режим доступу: <http://digitech.onat.edu.ua> - Назва з екрану. – Дата доступу: 02.10.2016.

7. Звіти Національної ради [Електронний ресурс] // Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. – Режим доступу: <http://www.nrada.gov.ua/ua/zvitnainformacia/zvitnatsrady.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.05.2016.

8. Матеріали «Телекритики» по темі «Цифрове телебачення» [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/tag/86/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.05.2016.

9. Незалежна асоціація телерадіомовників [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.nam.org.ua/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.05.2016.

10. Впровадження цифрового мовлення в Європі: Регулювання [Електронний ресурс] // Центр демократії та верховенства права. - Режим доступу: <http://medialaw.org.ua/analytics/analitichnyj-zvit-vprovadzhennya-tsyfrovogo-movlennya-v-eyevropi-regulyuvannya/> – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.10.2016.

11. Стан розвитку цифрового телебачення в Україні [Електронний ресурс] // Центр

демократії та верховенства права. - Режим доступу: <http://medialaw.org.ua/analytics/analychnyj-zvit-stan-rozvytku-tsyfrovogo-teleradiomovlennya-v-ukrayini/> – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.10.2016.

12. Цифрове мовлення [Електронний ресурс] //Індустріальний телевізійний комітет. - Режим доступу: http://itk.ua/ua/page/digital_broadcasting/ – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.10.2016.

13. Борщенко В. Сучасний український телеглядач [Електронний ресурс] / Телевізійні вимірювання. – Режим доступу: <http://tvmeasurements.org/prezentatsiyi/> – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.05.2016.

14. Цифрове мовлення [Електронний ресурс] // Індустріальний телевізійний комітет. – Режим доступу: <http://itk.ua/ua/press/item/id/677>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.05.2016.

15. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2015 рік [Електронний ресурс] // Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. – Режим доступу: http://www.nrada.gov.ua/userfiles/file/2016/Zvitna_informacia/Zvit_Naipradi_za_2015_rik.pdf. – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.05.2016.

16. Перелік телеканалів [Електронний ресурс] // Цифрове ефірне телебачення України. – Режим доступу: http://www.efirt2.tv/perech_telekanali_ukr.html. – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.05.2016.

17. У прес-центрі УКРІНФОРМ відбулась прес-конференція на тему: «Проблеми цифрового телебачення в Україні» [Електронний ресурс] // Наша версія. – Режим доступу: <http://n-v.com.ua/pavlo-bilonozhko-shhob-ukra%D1%97na-perejshla-na-cifrove-movlennya-treba-zvilniti-kerivnictvo-rrt/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.05.2016.

18. Омелянюк І. Заборонити кодування, скасувати ліцензії «Зеонбуду», змінити частотне планування [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-02-25/90799>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.05.2016.

19. Методика визначення зони покриття мережі цифрового наземного телевізійного мовлення стандарту DVB-T2. / ДП «Український державний центр радіочастот». – К., 2015. – С. 1- 72.

20. Digital TV World Databook 2015 [Електронний ресурс] // Digital TV research. – Режим доступу: https://www.digitaltvresearch.com/ugc/Digital_TV_World_Databook_2015_TOC_toc_120.pdf. – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.05.2016.

21. Федорчук Л. Польське телебачення:вчора, сьогодні, завтра / Л.Федорчук // Теле- та радіожурналістика: Зб.наук.праць. – 2016. – Вип.15. – С. 73-78.

22. Польський досвід переходу на цифрове мовлення на VI Цифровому форумі [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу: - <http://www.telekritika.ua/pres-reliz/2012-08-23/74396>. - Дата доступу: 02.05.2016.

23. Ocena zawartości ogólnodostępnych multipleksów naziemnej telewizji cyfrowej w roku 2014 i porównanie z rokiem 2012, październik 2014 r. [Електронний ресурс] // Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. – Режим доступу: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/raporty/raport-pejazaz-wizualny-krrit-2014_fin-v_poprawiona.docx. – Дата доступу: 02.05.2016.

24. Raporty KRRiT [Електронний ресурс] // Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. – Режим доступу: <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/publikacje/raporty/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 02.05.2016.

Current Issues of Mass Communication, Issue 19 (2016)

Journal homepage: <http://comstudies.org><https://doi.org/10.17721/2312-5160.2016.19.49-58>

UDC 007: 304: 659.3+004.738.5: 316.775.4

How Cherkasy Online Media Utilize the Content Generated by Social Networks' Users

Svitlana Koval

*Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy,
Education and Research Institutes of Ukrainian Philology and Social Communications,
81 Shevchenko boulevard, 18031 Cherkasy, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: svitlana_koval@ukr.net

ABSTRACT

In this study we explore the user-generated content as one of the most unique tools of modern online environment. The user-generated content results from the interactivity with audience that becomes possible through the Web 2.0 technologies. Being accessible and affordable to the general audience, these technologies are widely applied by the users to independently create and share their own content. The **objective** of the research is to explore and substantiate the nature of the user-generated content (hereinafter UGC) phenomenon as a source of information for the online media. Being a multifunctional phenomenon UGC requires a comprehensive approach to the selection of research **methods**. We use the methods of analysis, synthesis, systematization, and comparison to explore the content samples from the wide range of sources including the citizen journalism, media activism, complicity journalism, and marketing. A method of observation let us identify the ways of including the user-generated content to the journalists' publications; we also use the method of classification to distinguish the different forms of UGC.

Results and Conclusions. The user-generated content is increasingly becoming popular, especially among the users of social networks. Media pay much attention to the UGC, encouraging its expansion. Different forms of social networks' content, such as video, digital images, text, infographics and combined content are widely used by journalists to produce their own media products. Cherkasy online publishers take user-generated content from the Facebook and VKontakte social networks' personal pages for different purposes including the following: as a news-break, as a main text, as an addition to the product, as an illustration, as special focus determination, as an exclusive, etc. The user-generated content does not replace the professional journalistic products, but rather complements and expands them. Special attention should be paid to the verification of the user-generated content.

KEYWORDS: user-generated content; social networks; online media; internet.

Способи залучення черкаськими інтернет-ЗМІ контенту користувачів соціальних мереж

Коваль Світлана Валеріївна, Навчально-науковий інститут української філології та соціальних комунікацій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, викладач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій.

Резюме

У статті досліджено один з унікальних інструментів сучасного онлайн-середовища – контент, згенерований користувачами медіа. Констатовано, що такий контент є наслідком розвитку інтерактивності аудиторії в руслі технологій Web 2.0. **Мета** дослідження полягає в обґрунтуванні природи явища «user-generated content» (UGC), що стає джерелом інформації для інтернет-ЗМІ. Поліфункціональність феномену UGC зумовила комплексний підхід до обрання **методів дослідження**, серед яких: методи аналізу, синтезу, систематизації та порівняння для вивчення різногалузевих студій; спостереження – для з'ясування способів введення матеріалів користувацького контенту до журналістських; класифікації – для виокремлення різновидів такого контенту. Ретельне теоретико-практичне студіювання окресленого питання дало змогу зробити низку науково значимих **висновків**. Диференційовано різновиди контенту (відео-, фотоконтент, текстовий UGC, інфографіка та комбінований контент) соціальних мереж, який використовують журналісти для продукування власних матеріалів. Виокремлено способи застосування UGC регіональними інтернет-ЗМІ Черкащини: інформаційний привід, основний текст, доповнення, унаочнення, обрання кута подання в матеріалі, збагачення ексклюзивом. Наголошено, що користувацький контент не замінює професійний журналістський матеріал, але доповнює та розширює його.

Ключові слова: користувацький контент, соціальні мережі, мережеві ЗМІ, інтернет.

Коваль С.В. Способы вовлечения черкасскими интернет-СМИ контента пользователей социальных сетей.

В статье исследован один из уникальных инструментов современной онлайн-среды – контент, сгенерированный пользователями медиа. Констатировано, что такой контент является следствием развития интерактивности аудитории в рамках технологий Web 2.0. Цель статьи заключается в обосновании природы явления «user-generated content» (UGC), который становится источником информации для интернет-СМИ. Полифункциональность феномена UGC обусловила комплексный подход к выбору методов исследования, среди которых: методы анализа, синтеза, систематизации и сравнения для изучения разноотраслевых трудов; наблюдения – для выяснения способов введения пользовательского контента в журналистские материалы; классификации – для выделения разновидностей такого контента. Тщательное теоретико-практическое изучение предмета исследования позволило сделать ряд важных выводов. Дифференцированы разновидности контента (видео, фотоконтент, текстовый UGC, инфографика и комбинированный контент) социальных сетей, который используют журналисты для создания собственных материалов. Выделены способы использования UGC черкасскими региональными интернет-СМИ: информационный повод, основной текст, дополнения, иллюстрации, определение угла представления в материале, обогащения эксклюзивом. Отмечено, что пользовательский контент не заменяет профессиональный журналистский материал, но дополняет и расширяет его.

Ключевые слова: пользовательский контент, социальные сети, сетевые СМИ, интернет.

1. Вступ

Інтернет набуває все більшого поширення у світі. За даними спеціального дослідження «Digital In 2016» проекту «We Are Social», у січні 2016 року кількість інтернет-користувачів сягнула 3,4 млрд. осіб. Активними користувачами соціальних медіа є 2,3 млрд. осіб; 1,9 млрд. використовують мобільні телефони для виходу в соціальні мережі [1]. В Україні інтернетом хоча б раз на місяць із будь-якого пристрою (чи з кількох) – ПК, мобільного телефону, смартфону, планшету – користуються 20,2 млн. жителів. При цьому в інтернет із комп'ютера або з ноутбука заходять 18,3 млн. осіб, із мобільного телефону або / і смартфону – 5,7 млн., а з планшету – 1,9 млн. [2].

Окрім динамічного зростання кількісних показників, інтенсивно змінюється якісний вимір функціонування інтернет-простору, що зумовлене, зокрема, появою і швидким упровадженням технологій Web 2.0. Серед основних характеристик нового онлайн-середовища виокремлюють доступність, динамічність, персоналізованість, інтерактивність, демократичність. Такі риси втілені в сервісах, на зразок RSS, тегування, Wiki-сайти, створення й ведення особистих блогів, служби обміну та ін. [3].

Одна з найпромовистіших характеристик Web 2.0 – інтерактивність, що нині є дієвим засобом зворотного зв'язку ЗМІ з аудиторією, виявляється в можливості реагувати на матеріали журналістів: коментувати, оцінювати, додавати нову інформацію на форумах, поширювати свої думки в соціальних мережах. За висловом І. Михайлина, інтерактивність – зв'язок журналіста й споживача інформації за допомогою тексту. Журналістика передбачає налагодження діалогу автора з аудиторією, засвоєння нею викладеного в тексті повідомлення, спонукання її до роздумів або до певних вчинків. «У сучасній журналістиці інтерактивність виражається в мовленні інтерактивному, інтерактивних відгуках на публікацію» [4, с. 97]. Зазначені інструменти дають аудиторії змогу самостійно виробляти контент (статті, щоденники, фотоальбоми, збірки покликань) або долучатися до співтворення контенту для ЗМІ, стали поштовхом до появи громадянської журналістики. Важливо наголосити, що такі дії відбуваються майже миттєво, синхронно завдяки новітнім технологічним можливостям.

Усепроникність інтернету та щорічне збільшення кількості інтернет-аудиторії спричинили тенденцію до створення й поширення контенту, який генерують власне користувачі всесвітньої мережі (коментарі, аудіо- та відеоматеріали, фото, пости в соціальних мережах, на форумах, у чатах тощо). Отримавши у зв'язку з розвитком інтернет-інструментів таке нове джерело інформації, як контент від користувача, професійні журналісти почали активно залучати ці відомості, фахово обробляючи інформацію та готуючи повноцінні медійні матеріали.

Мета статті полягає в комплексному дослідженні природи явища «user-generated content» («UGC»), що слугує джерелом новин для інтернет-ЗМІ. Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: з'ясувати сутність терміну «user-generated content» («контент, згенерований користувачами»); проаналізувати способи використання інтернет-ЗМІ Черкащини контенту з соціальних мереж для продукування власних журналістських матеріалів. Для аналізу обрано матеріали 10 регіональних мережових видань (procherk.info, vikka.ua, infomist.ck.ua, zmi.ck.ua, pro-vincia.com.ua, region.unn.ua, novadoba.com.ua, pres-centr.ck.ua, progolovne.ck.ua, provce.ck.ua), що мають високий рейтинг відвідуваності.

В українському журналістичнознавстві дослідження окресленого питання перебуває на початковому етапі. Існують студії з громадянської журналістики (І. Батуревич, С. Даниленка), де проаналізовано зазначене поняття як нове явище суспільства, що функціонує на основі технологій Web 2.0 у вигляді форумів, вікі-енциклопедії тощо. Дотичними до теми вважаємо праці, присвячені опису особливостей блогерства (Л. Городенко, Н. Іллюк, Л.

Федорчук), де окреслено поняття блогу як медіа, як засобу соціальних комунікацій, що може конкурувати з традиційними ЗМІ. До теоретичного аналізу важливо залучати розвідки з проблем медіаактивізму (Т. Бондаренко, Б. Потятинник), що вможливають розуміння нової інформаційної системи, де нівелюється розподіл ролей між ЗМІ та аудиторією й утверджується двостороння модель комунікації. Вагомим ресурсом стають наукові роботи, які зацентовані на специфіці соціальних медіа (Т. Фісенко), де акцентовано на ролі соціальних мереж у розвитку комунікаційного середовища. Посутню увагу користувацькому контенту зосереджено в працях К. Афанасьєвої (Горської), О. Сухомлин, де окреслено природу й типологію такого контенту, особливості його функціонування в інформаційному просторі. А. Захарченко, О. Ситник наголошують на ексклюзивності контенту від користувачів, важливості для популярності інтернет-медіа, а також обґрунтовують роль такого контенту як обов'язкового елемента новинного порталу.

Цінними в теоретико-практичному аспекті вважаємо праці іноземних учених (П. Беккера, К. Геландер, Є. Енсена, Дж. Кельм, С. Паулюсена), які докладно осмислили власне феномен «user-generated content», визнали збільшення його кількості в матеріалах американських та європейських ЗМІ, роль «UGC» для залучення аудиторії. Вартими уваги є розвідки російських науковців (К. Баранової, К. Карякіної, М. Лукіної, О. Муронець), де характеризувано питання про зростання участі споживачів інформації в її генеруванні, а також особливості журналістського й користувацького контенту, описано можливі форми організації останнього на сайтах.

Попри різноманітність вітчизняних і закордонних досліджень, варто констатувати відсутність спеціальності праць, що акцентують увагу на сутності й особливостях функціонування контенту, згенерованого користувачами соціальних мереж. Така наукова прогалина та водночас активне залучення журналістами різноформатних відомостей, підготовлених споживачами інформаційної продукції, умотивовують доцільність теоретичного обґрунтування природи «UGC», виокремлення найбільш поширених способів застосування цього контенту під час підготовки медійних матеріалів.

2. Методи дослідження

Для з'ясування особливостей контенту, згенерованого користувачами соціальних мереж, застосовано сукупність наукових методів. На теоретичному рівні дослідження використано класичні методи комплексного аналізу, синтезу та порівняння теоретичних студій у сфері інтернет-журналістики, дослідження медіаконтенту, громадянського активізму та ін., що дали змогу витлумачити поняття «user-generated content», з'ясувати його відмінності від інших суміжних термінів (просьюмеризм, громадянська журналістика).

На емпіричному етапі дослідження застосовано метод спостереження для докладного вивчення матеріалів регіональних онлайн-ЗМІ з метою виокремлення в них контенту, згенерованого користувачами соціальних мереж. На основі методу класифікації диференційовано різновиди користувацького контенту (відео-, фотоконтент, текстовий «UGC», інфографіка та комбінований контент), що стає джерелом інформації для інтернет-медіа.

Також було застосовано метод узагальнення та систематизації для визначення способів залучення контенту користувачів соціальних мереж до професійного журналістського дискурсу (інформаційний привід, основний текст, доповнення, унаочнення, окреслення кута подання в матеріалі, збагачення ексклюзивом).

3. Результати й обговорення

Користувацький контент належить до медіаконтенту, який, на відміну від журналістів традиційних засобів масової інформації, створюють звичайні люди, не професіонали. Хоча

він у ЗМІ з'явився досить давно (листи читачів, дзвінки слухачів чи глядачів в ефір, дошки оголошень), проте лише нині набув нового статусу та значення. Сьогодні контент, створений користувачами, усе частіше можна побачити у випусках новин у вигляді відео очевидців, що запропоновані на каналі «YouTube», або фото, завантажених через соціальні мережі, коментарів до будь-яких журналістських матеріалів, петицій, форумів тощо. Серед чинників, які посутньо вплинули на виникнення явища «кожен може бути журналістом», Є. Єнсен виокремлює появу й розвиток нових цифрових технологій, які зробили напівпрофесійні інструменти для виробництва інформації легко доступними та дешевими; зміщення фокусу з медіаорганізацій на непрофесіоналів та людей, які створюють власний контент; загальну тенденцію в суспільстві, спрямовану на індивідуалізацію й диференціацію окремих індивідів для ідентифікації себе як особистості [5].

Термін «user-generated content» нині не має уніфікованого трактування через його неоднорідність. До семантичного обсягу поняття зараховують блоги, вікіпедію, форуми, різноманітні повідомлення, чати, твіти, подкасти, зображення, відео-, аудіофайли, рекламу, інші форми медіа, що були створені користувачами інтернету та поширені в мережі. Українською мовою цю реалію перекладають як «контент, згенерований користувачами», або як «матеріал, наданий користувачами», або як «контент, створений користувачами» («consumer generated media»). Науковець К. Горська пропонує номінувати аналізований термін «користувацький контент» і витлумачує його як публічно доступний, що створений користувачем (споживачем медіапродукту) із використанням будь-яких медіатехнологій та є результатом творчої діяльності [6, с. 113–114].

Автором терміна вважають працівника аналітичної компанії «Nielsen BuzzMetrics» – Пітера Блекшоу. Уперше дефініцію озвучили в прес-релізі компанії «ShareYourWorld, Inc», опублікованому 27 березня 2000 року в журналі «Business Wire». За висловом П. Беккера, журналістика співучасті актуалізувала значущість свідчень від першої особи, оскільки вони поширюють «поплати, певні пристрасті й відвертості, як серед великої аудиторії, так і у вузькому співтоваристві» [7]. Активно послуговуватися поняттям «контенту, згенерованого користувачами» у мережових публікаціях почали з 2005 року. Досить часто поняття «UGC» досліджують у розрізі громадянської журналістики (citizen journalism), медіаактивізму, журналістики співучасті. У студіях із названих напрямів обґрунтовано думку про те, що аудиторія перестає бути пасивним споживачем інформаційного продукту та перетворюється в активного творця, чиї повідомлення стають джерелами інформації для традиційних ЗМІ, самостійними інформаційними продуктами або рушіями протестувальної активності громадян. У маркетингових дослідженнях можна натрапити на термін просьюмер (від англ. producer – виробник або professional – професіонал і consumer – споживач) – «професійний споживач» чи «виробник-споживач», яким активно послуговуються і в медіасфері для позначення нових якостей залученості аудиторії до процесу створення й медіації контенту [8, с. 25].

Нині користувацький контент стає все більш поширеним в інтернет-середовищі. Експерт із соціальних медіа професор Е. Куалман стверджує, що 25% від усіх пошукових результатів, пов'язаних із 20 найпопулярнішими у світі брендами, ведуть до контенту, згенерованого користувачами [9]. Залучення відомими компаніями «UGC» стосовно їхнього товару допомагає дізнатися про реакцію споживачів на певний продукт, мотивацію користувачів до створення брендованого контенту, ступінь довіри аудиторії до згенерованого користувачами контенту в соціальних мережах [10].

У світових медіа користувацькому контенту нині належить одна з провідних ролей. На сайті «BBC» є спеціальний розділ, присвячений «user-generated content», де компанія описує правила й умови використання «UGC» і всіляко заохочує його створення [11]. Зокрема, тут представлені усі права користувачів, які надають свій контент «BBC»; що конкретно треба зробити, щоб інформація була використана в матеріалах журналістів компанії; чи

платить «BBC» за «UGC»; у який спосіб ваш матеріал може бути використаний (наприклад, його можуть відтворити, змінити, адаптувати, публікувати, перекладати, створювати похідну продукцію тощо); чи має термін дії такий контент та ін.

У щорічному всесвітньому дослідженні «Інновації в газетах» описано, яким бачать майбутнє новин медіагіганти, зокрема «The New York Times»: «Редакція як ціле має взяти на себе заохочення появи контенту, наданого споживачами, стимулювання проведення заходів та інших форм залучення читацької аудиторії у такий спосіб, який відображає наші стандарти та цінності» [12, с. 15].

Результати дослідження, проведеного маркетинговим стартапом «Crowdtap» і глобальною дослідницькою компанією «Ipsos», засвідчили, як нове покоління отримує новини. Міленіали (покоління 2000-х) найбільше послуговуються соціальними мережами (71%), «UGC» довіряють на 50% більше, ніж іншим медіа, такий контент запам'ятовують краще на 35% [13].

В. Сорокін у праці «Експедиція в майбутнє медіа» окреслює один із варіантів розвитку ЗМІ: «У світі, де користувачі створюють контент, а роботи доставляють, журналіст – це розробник, який пише алгоритми-фільтри» [14]. Стосовно цього твердження можна дискутувати, але незаперечним є факт поширення контенту, який генерують не журналісти. Такий тренд уможливлений продукуванням інформації все більшою кількістю людей, яким стали доступні безкоштовний інтернет, соціальні медіа, мобільні платформи. Також важливим чинником вважаємо збільшення кількості каналів поширення інформації.

Найчастіше свої матеріали користувачі поширюють через соціальні мережі. Саме відео-, аудіоконтент, фотоконтент, текстовий «UGC» і комбінований контент соціальних мереж слугують джерелом новин для засобів масової інформації. За дослідженням «Oriella Digital Journalism Study», що охопило близько 600 журналістів з усього світу, більше як 50% опитаних використовують соціальні мережі «Twitter», «Facebook» та інші для отримання відомостей. 75% британських журналістів беруть новини з акаунтів відомих їм людей [15].

Цю тенденцію можна впевнено екстраполювати на черкаські інтернет-ЗМІ. Місцеві онлайнві видання активно використовують «UGC» із «Facebook» та «ВКонтакте» для створення публікацій. Як зауважує О. Жуков, пости в соціальних медіа можуть створювати як пересічні громадяни, так і відомі персони, які є представниками суспільних, політичних, економічних, культурних інституцій [16, с. 99]. Залучення думок таких осіб дає змогу не тільки налагодити контакт із користувачами та збільшити їхню лояльність до ЗМІ, але й додати яскравості у висвітлення подій, особливо локальних новин, оскільки, зазвичай, відомих фейсбукерів знає багато людей. Наприклад, акаунти міського голови, голови ОДА, інших ключових фігур у місцевому політикумі завжди перебувають у полі зору журналістів, бо саме там можуть з'явитися новини з перших вуст («Голова ОДА складає депутатські повноваження» – «Нова Доба», 18.02.2016; «Одарич вважає, що 2016 року за ініціативи Анатолія Бондаренка з бюджету Черкас буде без тендерів «освоєно» 360 млн. грн.» – «Провінція», 22.02.2016). Дуже часто політичні заяви, висловлювання громадських діячів, службовців з'являються спочатку на їхніх офіційних сторінках у мережі «Facebook», а потім медійники ретранслюють їх у ЗМІ («Сас написав заяву на звільнення» – «Нова Доба», 16.02.2016).

Залежно від мети створення публікації, контент соціальних мереж може стати основним текстом журналістського матеріалу («У Черкасах активіст викрив схему квартирних афер (фото)» – «ВІККА», 22.01.2016; «Черкащанкам у ресторані подали страву з несподіваною «екзотикою» (ФОТО)» – «Центр черкаських медіа (Zmi.sk.ua)», 28.01.016; «За добу грип «скосив» більше тисячі черкасців та півсотні медиків» – «ВІККА», 28.02.2016; або доповненням, коментарем чи ілюстрацією («Железякина «леди»» – «Провінція», 19.01.2016, «У Черкасах з'явилося студентське інтернет-радіо» – «Прочерк», 29.01.2016;

«У мережі нарікають на недбалість лікарів черкаської поліклініки» – «ВІККА», 26.01.2016).

У ході дослідження диференційовано типи контенту, що використовують медійники:

1. Один із найбільш продуктивних типів контенту, згенерованого користувачами, – текст. Кожен пост користувача соціальної мережі є унікальним, оскільки саме завдяки вербалізації ми висловлюємо свої думки, розповідаємо про основні факти свого життя чи про важливі події для всього суспільства. Це може бути також репортажна інформація, коментар, рефлексія, посилання на інший ресурс [16, с. 100]. Зазвичай, саме текстовий контент соціальних мереж стає інформаційним приводом для написання журналістами власних статей. («Черкащанка, яка відмовилась здавати гроші у школу: «Я почула багато нецензурної лексики» – «Центр черкаських медіа (Zmi.ck.ua)», 17.02.2016; «До Умані привезли «Реленци» на 2,2 мільйона гривень» – «Нова Доба», 18.02.2016).

2. На думку О. Муронець, основну частину інформації користувачів у соціальних мережах нині становить візуальний контент [17]. Саме фотографії слугують важливим джерелом для створення журналістських публікацій. Медійники, природно, не завжди можуть зафіксувати на фото важливі події, оригінальні явища та ін. Дуже часто саме пересічні громадяни стають очевидцями, фіксують навколишню дійсність на телефон. Доступність смартфонів дає будь-якому користувачеві змогу впродовж кількох хвилин створити візуальне повідомлення та розмістити його в соціальній мережі. Це демонструють матеріали, опубліковані в місцевих інтернет-виданнях, де використано світлини, надані користувачами («Черкащан вразило гало на небі (фото)» – «ВІККА», 18.02.2016; «У Черкасах чотирилапому другу шукають господаря (фото)» – «ВІККА», 31.01.2016).

3. Одним з основних джерел інформації, який залучають медійники до своїх матеріалів, є відеоконтент користувачів. Як зауважує К. Карякіна, у кризових ситуаціях (наприклад, природні катаклізми чи терористичні акти) користувацький контент, поширюваний свідками в мережі, має більшу оперативність, інформативність та деталізацію, ніж матеріали професійних ЗМІ [18]. Зазвичай, такий контент розміщують на власному «YouTube»-каналі або ж у «ВКонтакте». Інтернет-відео – це здебільшого аматорське відео, яке може бути невисокої якості, проте мати велику цінність через зображувані в ньому події, часто ексклюзивні («Мережу «підірвало» відео черкащанки із селфі-палкою» – «ВІККА», 02.11.2015; «Соцмережу «підірвало» кумедне відео із ведмедем у черкаському зоопарку – «ВІККА», 24.05.2016).

4. Інфографіка, із погляду групи «Innovation», більше належить до сфери лише журналістики, ЗМІ втратили свою монополію на неї. Нині попит на все більший обсяг контенту та вищу якість, викладення в зручному форматі для швидкого зчитування інформації, трансформує редакції та спеціалістів, які в них працюють, змушує шукати експертів із візуалізації в мережі [12, с. 68]. У черкаському онлайн-просторі інфографіка як новий різновид подання інформації з'явився не так давно й нині не досить поширений. Очевидно, це пов'язано з недостатнім рівнем володіння інструментами для створення візуалізацій. Однак такий тип контенту, хоч і спорадично, теж наявний у постах користувачів соціальних мереж, який журналісти охоче залучають до своїх матеріалів («У Черкасах з'явився віртуальний метрополітен (карта)» – «ВІККА», 02.02.2016).

5. Комбінований контент – це інтегроване використання тексту, графіки, фото, аудіо-, відеоматеріалів. Такий спосіб подання інформації найбільш повний, оскільки відображає всі можливості поширення повідомлень у соціальних мережах («Місце Голови Черкаської ОДА в обласній раді займе Овчаренко (документ)» – «ВІККА», 18.02.2016; «У Черкасах шахраї обкрадають банкомати за допомогою... скотчу (фото)» – «Про Все», 23.02.2016).

В аспекті аналізу частоти використання «UGC» зазначимо, що, за нашими спостереженнями, найбільшу кількість аналізованого контенту залучають черкаські онлайн-ЗМІ «procherk.info» та «vikka.ua», на сайті «infomist.ck.ua» існує окремий розділ «Обговорюють

у мережі», де представлено унікальний «UGC». На інших сайтах публікацій із застосуванням контенту користувачів соціальних мереж значно менше. Основним джерелом користувацького контенту є мережа «Facebook», а саме особисті сторінки відомих публічних осіб. Із «ВКонтакте» матеріали найчастіше беруть зі спільноти «Типові Черкаси». Здебільшого наявна ідентифікація й посилання на сторінку, звідки взятий контент, але подекуди бракує текстів до фото.

Зауважимо, що контент, згенерований користувачем, стає органічним, але не взаємозамінним складником професійного медійного дискурсу, оскільки потребує фільтрації, фахового оброблення, перевірки істинності. Очевидно, що нині верифікація «UGC» має бути показником медіаграмотності журналістів. Необхідно бути впевненим у правдивості користувацького контенту, особливо текстового, адже фото та відео можна здебільшого одразу ідентифікувати щодо достовірності, оскільки його важче підробити. Також дискусійними є питання про оплату за ексклюзивний контент користувачів, який ЗМІ використовують у власних матеріалах.

4. Висновки

Аналіз проблеми дає підстави стверджувати, що розвиток технологій Web 2.0, одночасне здешевлення комунікаційних пристроїв, прогресивне розширення доступу до інтернету все більшої кількості людей – відкрили нові можливості для перетворення пасивної аудиторії на медіаактивних генераторів контенту. Прикметною рисою та перевагою системи Web 2.0 стала інтерактивність, що дає змогу дізнаватися про потреби аудиторії, залучати її до продукування новин. Соціальні мережі стали тим медіумом, у якому розвинулися можливості для творчості. Будь-який користувач може створювати текстове, фото чи відеоповідомлення, яке є потенційним джерелом інформації для ЗМІ.

У дослідженні підсумовано, що «user-generated content» – одна з найважливіших революційних змін у сфері медіа. Схарактеризовано основні маркери користувацького контенту: креативний характер праці його творців, відсутність спеціальної журналістської підготовки авторів та публікація у Всесвітній мережі. Унаслідок спеціально організованого спостереження доведено, що сучасні медійники усвідомлюють інформаційну цінність контенту, згенерованого користувачами, тому активно використовують його у своїй роботі. У ході дослідження виокремлено основні способи залучення контенту, підготовленого споживачами, до професійного медійного дискурсу: він стає інформаційним приводом, основним текстом, доповненням, унаочненням, окреслює кут подання в матеріалі, збагачує ексклюзивом. Наголошено, що користувацький контент не замінює професійного журналістського матеріалу, але доповнює його, розширює, стимулює залучення якомога більшої кількості учасників до процесу інтерактивної комунікації та обміну інформацією.

Перспективи дослідження порушеної проблеми пов'язані з вивченням стратегій і тактик застосування «UGC» в інтернет-ЗМІ, а також з аналізом редакційної політики місцевих видань щодо контенту такого типу.

Подяки

Автор висловлює подяку науковому керівникові, кандидату філологічних наук, доценту, докторантові Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Т. Г. Бондаренко за науково-методичні рекомендації та консультування під час підготовки пропонованого дослідження.

References

1. We are Social (2016), "Digital in 2016", available at: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (accessed 15 April 2016).
2. GEMIUS (2016), "Online Audience and the Most Popular Web-Sites in Ukraine", available at: www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/onlajn-auditorija-i-samye-populjarnye-sajty-v-ukraine.html (accessed 05 April 2016).
3. O'Reilly, T. (2005), "What is Web 2.0", available at: www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html (accessed 02 April 2016).
4. Mykhailyn, I.L. (2013), *Journalism: Dictionary-Directory*, Akademvydav, Kyiv, 320 p.
5. Jensen, J. (2006), "User Generated Content – a Mega-Trend in the New Media Landscape", available at: <http://homepages.cwi.nl/~garcia/euroitv2007/tutorials/user-generated-content2.pdf> (accessed 22 April 2016).
6. Horska, K.O. (2015), "User Content: the Morphology of the Term in the Context of Media", in *Language. Society. Journalism: Proceedings of XXI international Scientific Conference, Institute of Journalism, Kyiv, 3 April 2015*, Kyiv, pp. 112–114.
7. Bakker, P. & Pantti, M. (2009), "News User-Generated Content on Dutch Media Websites", available at: <http://www.caerdydd.ac.uk/jomec/resources/foj2009/foj2009-Bakker-Pantti.pdf> (accessed 14 April 2016).
8. Lukina, M.M. (2010), *Online Media: Theory and Practice, Textbook for university students*, Aspekt Press, Moscow, 348 p.
9. CNews (2012), "London Professor Told the Whole Truth about the Social Networks", available at: www.cnews.ru/news/top/londonskij_professor_rasskazal_vsyu (accessed 08 April 2016).
10. Halliday, S.V. (2016), "User-generated Content about Brands: Understanding its Creators and Consumers", *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 1, pp. 137–144.
11. BBC (2014), "User-generated Content: FAQ", available at: www.bbc.co.uk/terms/faq.shtml (accessed 05 April 2016).
12. Arrese, A. (2015), "Global Giants in the News Business: How they See the Future. The New York Times and BBC", *Innovations in newspapers (Global study)*, UAVPP, Kyiv, 100 p.
13. MediaSapiens (2014), "Generation of 2000s Trusts the User-generated Content at 50% more than Other Media", available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/pokolinnya_2000ikh_dovirya_koristuvatskomu_kontentu_na_50_bilshe_nizh_inshim_media/ (accessed 08 April 2016).
14. Sorokin, V. (2012), "Attention, attention! Expedition to the Future of Media", available at: <http://media.braintobrain.ru/> (accessed 14 April 2016).
15. McAthy, R. (2012), "Study: 75% of UK Journalists Source News from Known Social Media Contacts", available at: www.journalism.co.uk/news/study-75-percent-journalists-source-news-from-known-contacts-on-social-media/s2/a549652/ (accessed 20 April 2016).
16. Zhukov, A.S. (2014), "User's Content in the New Social Media", *Molodoj Uchenyj [Young Scientist]*, vol.3, pp. 98–100.
17. Muronets, O. (2015), "Content of Social Networks: Trends and Patterns", available at: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1812> (accessed 10 April 2016).
18. Kariakina, K. (2010), "Actual Forms and Models of New Media: From Understanding the Audience to Content Creation", *Mediascope*, vol. 1, available at: <http://mediascope.ru/?q=node/524> (accessed 15 April 2016).

Список джерел

1. Digital in 2016 [Electronic resource] // We are social. – Available at: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>.
2. Онлайн-аудитория и самые популярные сайты в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/onlajn-auditorija-i-samyepopuljarnye-sajty-v-ukraine.html>.
3. O'Reilly T. What is Web 2.0 [Electronic resource] / T. O'Reilly. – Available at: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
4. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.
5. Jensen J. User Generated Content – a Mega-Trend in the New Media Landscape [Electronic resource] / J. Jensen // InDiMedia, Aalborg University. – Available at: <http://homepages.cwi.nl/~garcia/euroitv2007/tutorials/user-generated-content2.pdf>.
6. Горська К. «Користувачський контент»: морфологія терміну в медійному контексті / К. Горська // Мова. Суспільство. Журналістика : збірник матеріалів XXI Міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови. – К. : Інститут журналістики, 2015. – С. 112–114.
7. Bakker P. Beyond News User-Generated Content on Dutch Media Websites [Electronic resource] / P. Bakker and M. Pantti. – September, 2009. – Available at: <http://www.caerdydd.ac.uk/jomec/resources/foj2009/foj2009-Bakker-Pantti.pdf>.
8. Интернет СМИ: Теория и практика : учеб. пособ. для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
9. Лондонский профессор рассказал всю правду о социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/news/top/londonskij_professor_rasskazal_vsyu.
10. Halliday S. V. User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers / S. V. Halliday // Journal of Business Research. – 2016. – Vol. 69. – Issue 1. – Pp. 137–144.
11. User Generated Content: FAQ [Electronic resource]. – Available at: <http://www.bbc.co.uk/terms/faq.shtml>.
12. Аппесе А. Світові гіганти у новинному бізнесі: яким бачать майбутнє The New York Times та BBC / А. Аппесе // Інновації в газетах (Всесвітнє дослідження). – К. : УАВПП, 2015. – 100 с.
13. Покоління 2000-их довіряє користувачькому контенту на 50% більше, ніж іншим медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/pokolinnya_2000ikh_doviryaе_koristuvatskomu_kontentu_na_50_bilshe_nizh_inshim_media.
14. Сорокин В. Внимание, внимание! Экспедиция в будущее медиа [Электронный ресурс] / В. Сорокин. – Режим доступа: <http://media.braintoobrain.ru>.
15. Study: 75% of UK journalists source news from known social media contacts [Electronic resource]. – Available at: <https://www.journalism.co.uk/news/study-75-percent-journalists-source-news-from-known-contacts-on-social-media/s2/a549652/>.
16. Жуков А. С. Пользовательский контент в новых социальных медиа / А. С. Жуков // Молодой ученый. – 2014. – № 3. – С. 98–100.
17. Муронец О. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности [Электронный ресурс] / О. Муронец // Медиаскоп. – 2015. – № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1812>.
18. Карякина К. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Электронный ресурс] / К. Карякина // Медиаскоп. – 2010. – № 1. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/524>.

Academic journal

Current Issues of Mass Communication

Issue 19 (2016)

The issue was worked on by:

Editor and corrector Kateryna Sokolova
Technical editor and layout designer Anastasiia Pinchuk

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);
<https://www.ceeol.com> (Central and Eastern European Online Library).

Format: 70x108/16. Font: Times New Roman.
Conventional printed sheets: 5.7;
accounting publishing sheets: 8.0; circulation: 100.

Signed for publishing on 21 June 2015.

Editorial:

Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Office 102, 36/1 Melnykova str., Kyiv, 04119, Ukraine
Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.
Web: <http://comstudies.org>. E-mail: comstudies@ukr.net

Publisher:

Interdepartmental Educational Printing Laboratory
of the Institute of Journalism
Office 102, 36/1 Melnykova str., Kyiv, 04119, Ukraine
Phone: (+38044) 481 4548.
E-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*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 19

2016 рік

Науковий журнал

Над випуском працювали:

Редактор та коректор Катерина Соколова
Технічний редактор та верстальник Анастасія Пінчук

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);
<https://www.cceol.com> (Центрально-східноєвропейська онлайн бібліотека).

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>. E-mail: comstudies@ukr.net

Виготовлювач:

Міжкафедральна навчально-поліграфічна лабораторія
Інституту журналістики,
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 102
Тел. (+38044) 481 4548. E-mail: publishing.group.ij@gmail.com

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