

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

# УКРАЇНСЬКЕ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВО

ВИПУСК 16



КИЇВ 2015

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України.  
Серія КВ № 4295 від 13 червня 2000 року

Усі права застережено.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові

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

Голова редколегії,  
головний редактор **Володимир Різун**, д-р філол. наук, проф.

*Редакційна колегія: Плеіос Джордж (Pleios George), д-р наук з соціології культури та мас-медіа, проф. (заст. голов. ред. 1); Окай Айдемір (Okay Aydemir), д-р наук, проф.; А. І. Мамалига, д-р філол. наук, проф. (заст. голов. ред. 2); А. А. Бойко, д-р філол. наук, проф.; О. Я. Гоян, д-р філол. наук, проф.; В. Ф. Іванов, д-р філол. наук, проф.; О. Д. Пономарів, д-р філол. наук, проф.; Т. О. Приступенко, канд. іст. наук, проф.; Н. М. Сидоренко, д-р філол. наук, проф.; Т. В. Скотникова, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.; О. В. Чекмишев, д-р наук із соц. ком., доц.; А. А. Чічановський, д-р політ. наук, проф.; В. П. Олексенко, д-р філол. наук, проф.; Ю. М. Бідзіля, канд. філол. наук, проф.; М. В. Бутиріна, д-р наук із соц. ком., доц.;*

Відповідальний  
випусковий редактор **Тетяна Скотникова**, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.

Відповідальний секретар **Ніна Вернигора**, канд. наук із соц. комунік.

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 4 від 30 листопада 2015 року)*

**Українське журналістикознавство** : науковий журнал / голова редкол., голов. ред.  
В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2015. –  
Вип. 16. – 50 с.

Видання упорядковано теоретичними науковими статтями, що базуються на постановці наукових проблем, дослідженні методів, розробці методик та термінології.

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, магістрів.

Електронну версію наукового фахового видання передано:

до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України);

до бібліотеки ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка для розміщення на сайті (див.: [www.library.univ.kiev.ua](http://www.library.univ.kiev.ua));

до електронної бібліотеки Інституту журналістики (див.: <http://www.journalib.univ.kiev.ua>).

© Інститут журналістики, 2015

Certificate of Registration issued by the State Committee on Information Policy,  
Television and Radio Broadcasting of Ukraine.  
Series KV № 4295 from June 13, 2000.

All rights are protected.

An obligatory notification is quotation to the materials of this periodical.

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

*Editor-in-Chief:*

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

*Editorial Board: Pleios George, D. Sc. (Sociology of Culture and Mass Media),  
Professor (First Deputy Chief Editor); Okay Aydermir, D. Sc., Professor; A. I. Mamalyha,  
D. Sc. (Philology), Professor (Second Deputy Chief Editor); A. A. Boiko, D. Sc. (Philology),  
Professor; O. Ya. Hoian, D. Sc. (Philology), Professor; V. F. Ivanov, D. Sc. (Philology),  
Professor; O. D. Ponomariv, D. Sc. (Philology), Professor; T. O. Prystupenko, PhD  
(History), Professor; N. M. Sydorenko, D. Sc. (Philology), Professor; T. V. Skotnykova,  
PhD (Engineering), Senior Research Fellow; O. V. Chekmyshev, D. Sc. (Social Commu-  
nications), Associate Professor; A. A. Chichanovskyi, D. Sc. (Politology), Professor; V. P.  
Oleksenko, D. Sc. (Philology), Professor; Yu. M. Bidzilia, PhD (Philology), Professor;  
M. V. Butyrina, D. Sc. (Social Communications), Associate Professor.*

*Executive Editor Tetiana Skotnykova, PhD (Engineering), Senior Research Fellow*

*Executive Secretary Nina Vernyhora, PhD (Social Communications)*

*The journal was recommended for publishing by the Scientific Council  
of the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv  
(Record № 4 dated from November 30, 2015)*

**Ukrainian Journalism Studies** : an academic journal / head of editorial board, editor-in-chief V. V. Rizun; Institute of Journalism of KNU named by Taras Shevchenko. — K., 2015. — Issue. 16. — 50 p.

The academic journal represents the theoretical scientific articles based on statement of scientific issues, researches related to the methods, development of methodology and terminology.

The academic journal is intended for scientists, lecturers, doctoral and postgraduate students.

The online version of the academic journal was circularized to:

Vernadsky National Library of Ukraine for depository storage and its portal of scientific periodicals of Ukraine. See: <http://www.nbuv.gov.ua> (Scientific periodicals of Ukraine);

Maksymovych Library of Taras Shevchenko University of Kyiv for posting on its web-site (see: <http://www.library.univ.kiev.ua>);

Library of Institute of Journalism for posting on its web-site (see: <http://www.journlib.univ.kiev.ua>);

Online Library of Institute of Journalism (see: <http://journ.univ.kiev.ua>).

© Institute of Journalism, 2015

**НАУКОВІ ПРОБЛЕМИ І ЗАВДАННЯ**

**Гресько О. В.** Телерадіомовлення і новітні медіа: функціональні стратегії взаємодії ..... 6

**МЕТОДОЛОГІЯ І МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕНЬ**

**Хоменко І. А.** До проблеми достовірності журналістського розслідування,  
або Чому метод Шерлока Холмса не міг бути винятково дедуктивним ..... 11

**ТЕРМІНОЛОГІЯ**

**Женченко М. І.** Типологія конвергенції в медіаіндустрії ..... 19

**Афанасьєва (Горська) К. О.** Дефініція терміна «користувацький контент»: проблеми тлумачення ..... 24

**ПОСТАТІ**

**Чекалюк В. В.** Пам'яті Дмитра Михайловича Прилюка.  
До 100-річчя від дня народження ..... 30

**ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА**

**Задорожна О. С.** Інформаційний конфлікт мас-медій: історія досліджень контенту ..... 37

**КОНФЕРЕНЦІЇ, СЕМІНАРИ, НАРАДИ**

**Іщук Н. М.** Культура демасифікованої мережевої комунікації ..... 43

**НАУКОВА КРИТИКА**

**Вернигора Н. М.** Від демасифікації особистості до демасифікації суспільства ..... 48

**SCIENTIFIC PROBLEMS AND TASKS**

**Gresko Olga.** TV & radio broadcasting and new media: functional strategies of interaction ... 6

**METHODOLOGY AND METHODS OF RESEARCHES**

**Khomenko Ilyya.** On the problem of reliability of investigative journalism  
or why the method of Sherlock Holmes could not be entirely deductive ..... 11

**THERMONOLOGY**

**Zhenchenko Maryna.** Typology of convergence in media industry ..... 19

**Afanasieva (Horska) Kateryna.** Definition of the term «user content»:  
the problem of interpretation ..... 24

**PERSONALITIES**

**Chekalyuk Veronika.** In memory of Dmytro Mykhailovych Prylyuk.  
On the occasion of centenary of his birth ..... 30

**HISTORY OF JOURNALISM STUDIES**

**Zadorozhna Olena.** Information conflict of mass media ..... 37

**CONFERENCES, SEMINARS, MEETINGS**

**Ishchuk Natalia.** Culture of demassification of network communication ..... 43

**SCEINTIFIC REVIEW**

**Vernygora Nina.** From demassification of anindividual to demassificationof the society ..... 48

Гресько О. В.,  
канд. філол. наук

УДК 007:304:621.397.13

## Телерадіомовлення і новітні медіа: функціональні стратегії взаємодії

*Реферат. У дослідженні йдеться про основні інституційно-функціональні стратегії взаємодії традиційних і новітніх медіа, що стають причиною змін у телерадіомовленні, появи нових професій в інформаційній галузі та інших тенденцій.*

*Новітні медіа охарактеризовано як складову частину конвергентних традиційних ЗМІ. Визначено основні функції нової системи комунікації, що формується внаслідок інтеграції традиційних і новітніх медіа. Аналіз сучасного стану і перспектив розвитку телерадіомовлення в Україні свідчить про те, що потенціал новітніх ЗМІ не використовується повною мірою. Розробка довгострокових стратегій взаємодії має базуватися на дослідженнях щодо інформатизації суспільства, методах монетизації інтернет-трафіка, а також тематичних інтересах і ціннісних орієнтирах цільової аудиторії.*

*Адаптовані до українського журналістикознавства терміни і поняття, що виникають з появою новітніх медіа, не завжди відповідають їх первинним значенням. Тлумачення й упорядкування термінологічного апарату і надалі залишатиметься пріоритетним завданням науковців, які вивчають цю проблематику.*

**Ключові слова:** телерадіомовлення, новітні медіа, конвергентна культура, соціальна комунікація.

**Вступ.** Актуальність вивчення цієї проблематики в українському журналістикознавстві зумовлена новим етапом розвитку телерадіомовлення в Україні та світі. Точкою відліку активного використання комунікаційних технологій XXI ст. у практичній інформаційно-комунікаційній діяльності людини як на побутовому, так і на професійному рівні можна вважати появу новітніх медіа.

Історія українського телерадіомовлення має принаймні два основні періоди: зародження і становлення у XX ст. в Радянській Україні; розвиток і трансформація за часів незалежності, починаючи з 1991 р. і донині. Другому історичному періоду притаманні трансформації технологічного характеру, що впливають на сучасні теоретико-практичні моделі виробництва продукції інформаційно-аналітичного і розважального змісту.

Поява новітніх засобів масової комунікації (ЗМК) у XXI ст. спричинила процес переосмислення не лише ролі журналіста та аудиторії в комунікативному процесі, а й сучасних функцій усієї системи традиційних мас-медіа.

Основна мета цього дослідження – проаналізувати провідні інформаційно-комунікаційні стратегії взаємодії телерадіомовлення і новітніх медіа в Україні та світі в умовах конвергентної культури ЗМК в XXI ст.

Для досягнення зазначеної мети окреслено такі завдання:

- визначити й упорядкувати базовий термінологічний апарат сучасної інформаційної галузі;

- дослідити сучасний стан і перспективи розвитку популярних типів взаємодії традиційних і новітніх медіа в системі соціальних комунікацій;

- охарактеризувати наслідки використання інституційно-функціональних стратегій взаємодії як для теле- і радіовиробництва, так і для інформаційного суспільства загалом.

Вивченню сучасного стану і перспектив розвитку телерадіомовлення та новітніх медіа присвячено чимало праць вітчизняних науковців. Зокрема, цю проблематику вивчали О. Бондаренко, Т. Петрів [1], О. Городенко [2], О. Гоян [3], М. Ожеван [4], В. Різун [5], О. Старіш, А. Чічановський [6], В. Шевченко [7]. Також не оминули її увагою й закордонні дослідники Г. Дженкінс [9], Дж. Павлік [10] та ін.

**Результати й обговорення.** Генеза новітніх медіа пов'язана не лише з технічним і технологічним прогресом у XXI ст., а й з інноваціями соціокультурного характеру, що трансформують інформаційне суспільство. Уперше в історії людства аудіовізуальні й друковані засоби комунікації об'єднані і функціонують в єдиній системі координат за допомогою інтернету.

Новітні медіа виконують такі завдання:

- надавати новини, інформацію чи доступ до інформації;
- визначати спектр актуальних суспільних питань;
- активізувати громадські дискусії;

- формувати громадську думку;
- сприяти розвиткові або ж пропагувати певні цінності;
- розважати;
- приносити прибуток тощо [1, с. 55].

На відміну від традиційних новітнім медіа притаманні такі ознаки, як інтерактивність, конвергентність, мультимедійність та ін.

Інтерактивність (від англ. interactive – взаємодіючий): 1) здатність користувача впливати на систему зв'язку, а також спілкуватися з іншими користувачами за допомогою цієї системи; здатність системи до комунікації зі споживачами; 2) ступінь взаємодії між об'єктами, діалогічності комунікації. Інтерактивні відносини найвиразніше виявляються в мобільному зв'язку, інтернет-виданнях, соціальних мережах тощо, де учасники комунікації мають змогу координувати та контролювати взаємини, підвищувати їх ефективність [7, с. 353].

І традиційні, і новітні медіа орієнтуються на потреби цільової аудиторії, формують громадську думку, а також впливають на попит на певні товари і послуги, виховують смаки, пропагують ідеї і цінності. Для досягнення вищезазначеного передбачений зворотний зв'язок, діалог зі споживачами за допомогою класичного або електронного листування, телефонного або інтернет-зв'язку тощо. Таке технічне розмаїття дає можливість впроваджувати конвергенту культуру ЗМК. Конвергенція – це об'єднання різноманітних видів подання медійного продукту в єдину систему збору, оброблення і поширення інформації.

Конвергенція не залежить від будь-якого конкретного механізму доставки. Вона становить зміну парадигми – перехід від особливого змісту до змісту, що поширюється мультимедійними каналами, до збільшення незалежності систем зв'язку, до урізноманітнення способів доступу до медіаконтенту, до складніших відносин між традиційними медіа, що спрямовуються зверху вниз, і взаємин користувачів-учасників, що направлені знизу вгору [9, с. 243].

Для кращого розуміння поняття «мультимедійність» (від англ. multi – багато і media – носій, середовище) варто розглянути формулу: мультимедіа = анімація + аудіо + відео + гіпертекст + графіка + текст + ... + фото.

Переклад з англійської терміна «new media» має два варіанти: «нові медіа» і «новітні медіа». Однак новими ЗМІ у вітчизняному журналістикознавстві прийнято вважати ті медіа, що виникли в ХХ ст., передусім телерадіомовлення. Тому для розрізнення було обрано другий варіант перекладу.

Новітні медіа – сучасні медіа, засновані на цифрових технологіях, наприклад: інтернет-видання, презентації на CD, комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо. Новітні медіа генерують інформацію в режимі реального часу, персоналізують доставку її споживачеві, надають йому можливість брати участь у творенні цієї інформації, впливати на процес колективної медіаторчості [7, с. 379].

Інтеграція традиційних медіа з новітніми сприяє формуванню нової системи комунікації, для котрої характерні такі функції:

- інформаційна – обмін даними про актуальні події у світі;
- комунікаційна – обговорення різноманітної інформації;
- контролююча – лобювання спільнот, об'єднаних певними інтересами;
- освітня – підвищення інтелектуального й духовного рівня індивідів;
- просвітницька – поширення накопичених людством знань і досвіду;
- розважальна – обмін інформацією емоційно-позитивного змісту;
- соціальна – взаємодія з іншими індивідами або групами людей тощо.

Поширення тенденції взаємодії традиційних і новітніх медіа, що стрімко охоплює весь світ, уповільнює й без того порівняно низький темп **інформатизації** українського суспільства – процес широкомасштабного використання ІТ у всіх сферах соціально-економічного, політичного і культурного життя суспільства з метою підвищення ефективності використання інформації і знань для управління, задоволення інформаційних потреб громадян, організацій і держави, а також створення передумов переходу держави до інформаційного суспільства [8]. Процес інформатизації прямо пропорційний **монетизації** – конвертації будь-чого в законний платіжний засіб, тобто отримання прибутку від товарів і послуг, що до цього були безкоштовними. Для того, щоб власний інтернет-ресурс став успішним і привабливим для рекламодавців, його варто розкрутити, тобто досягти великого трафіка. **Трафік** (від англ. traffic – транспорт, рух) – кількісний показник відвідуваності сайту або чисельність відвідувачів веб-ресурса. Його вимірюють за допомогою **лічильників** – спеціальних інструментів, що підсумовують статистику відвідуваності: фіксують активність користувачів, періодичність їхніх візитів, визначають регіональну належність тощо.

Найпопулярнішим сайтом статистики є Google Analytics – сервіс, що збирає детальні

статистичні дані про трафік, його джерела, може відслідковувати відвідувачів з усіх посилаць, зокрема пошукових систем і соціальних мереж, прямих візитів тощо. Ці показники мають значення під час монетизації трафіка, що може бути прямою (характерна для комерційних проєктів із продажу товарів і послуг) і непрямою (через партнерів-посередників, тобто перенаправлення трафіка на ресурс рекламодавця). Ідеться про плату за **кліки** – клацання мишою по гіперпосиланню або спеціальній кнопці для переходу на іншу веб-сторінку; плату за **ліди** (від англ. lead – вести) – дії клієнтів, які заповнюють спеціальну форму рекламодавця з наданням контактної інформації; або плату за **покази**, що означає показ рекламного блоку одній тисячі відвідувачів. Вищезазначені рекламні моделі успішно функціонують у глобальній мережі, однак аудіовізуальні традиційні медіа не завжди зараховують стратегію довгострокового прибутку в інтернеті до першочергових. Аналіз тенденцій розвитку соціальних мереж підтверджує, що бізнес-структури дедалі частіше використовують у власній комерційній діяльності новітні ЗМК, які стали невід'ємною складовою частиною стратегії економічного розвитку.

Попри стрімкий розвиток конвергентних редакцій, на початку XXI ст. телебачення в Україні залишається найвпливовішим серед традиційних ЗМІ для масового глядача, а радіомовлення – найоперативнішим для масового слухача. Однак дослідження сучасного стану популярних типів взаємодії традиційних і новітніх медіа в системі соціальних комунікацій в інших країнах свідчить про перспективу їх розвитку і в нашій державі.

Серед найчастіше використовуваних функціональних стратегій взаємодії традиційних і новітніх медіа можна виокремити такі:

1. *Благодійна і меценатська діяльність.* Доброчинність базується як на волонтерській, так і професійній діяльності благодійників, які, як правило, надають допомогу безкорисливо і не пов'язані з тими, хто її потребує й отримує. Протягом останніх років соціальні медіа стали потужним інструментом для розвитку волонтерського руху в Україні.

2. *Безпосередній інтерактив з аудиторією.* Телевізійний або радіоматеріал у форматі новітніх медіа дає змогу споживачеві одразу реагувати у звичний для користувача соціальних мереж спосіб: лайкнути, тобто натиснути на плюс або інший символічний знак, якщо подобається; написати власний коментар чи

відреагувати на коментарі інших; поділитися з друзями інформацією про побачене й почуте.

3. *Візуалізація інформації.* Передача даних за допомогою зображення – це один із небагатьох способів комунікації, що не потребує перекладу. Серед найпопулярніших видів візуальної комунікації в інтернеті – анімація, гіфка, графічне зображення, інфографіка, карикатура, відео-, кіно-, фотопродукція тощо.

4. *Масова комунікація в режимі реального часу.* Мережева онлайн-комунікація дає можливість одночасно спілкуватися в режимі реального часу з багатьма людьми, які знаходяться в різних місцях планети.

5. *Медіалізація подій і заходів.* Організуючи захід і запрошуючи інших долучитися, його учасники популяризують подію у віртуальному просторі до початку, а після завершення діляться враженнями як носії інформації у вигляді фото-, відео-, аудіоматеріалів. Аматорські зйомки і записи можуть бути наближені до професійних і навпаки.

6. *Монетизація інформаційної діяльності.* Реалізація підприємницьких і комерційних ідей онлайн відбувається в кількох напрямках: використання соціальних медіа як рекламної платформи; продаж віртуальних товарів і послуг тощо.

7. *Миттєвий вимір чисельності аудиторії.* Динаміку збільшення прихильників тієї чи тієї інформації (посту) можна простежити за допомогою лайкограми, котра може бути персоніфікована. Це є додатковим критерієм відбору тем для майбутніх публікацій.

8. *Подолання мовного бар'єра.* Взаєморозуміння, а отже й спрощення в інтернет-спілкуванні, відбувається завдяки застосуванню електронних перекладачів, що широко використовуються онлайн. На веб-сайтах з потенційно глобальною аудиторією, як правило, інформація подається кількома мовами.

9. *Популяризація теле- або радіопродукту.* Через масове обговорення актуальних тем у соціальних мережах відбувається розповсюдження інформаційного продукту, адже гідний уваги матеріал репостять (пересилають іншим) самі ж користувачі.

10. *Поширення конвергентної культури ЗМК.* Об'єднання різних видів подання інформації створює нові можливості для процесу комунікації.

11. *Просування бранда теле- або радіоканалу.* Сучасні форми медіамаркетингу передбачають не лише створення й підтримку веб-сайтів, а й розробку практичних стратегій комунікації в інтернет-середовищі на кшталт сторінок у соціальних мережах тощо.



12. *Соціалізація.* Активісти запрошують брати участь у громадських заходах місцевого і національного рівня. Наприклад, у спортивних змаганнях, суботниках або в упорядкуванні місцевого ландшафту, різноманітних акціях.

13. *Тематична сегментація медіаконтенту.* Кожен ресурс має певну тематичну спрямованість, відповідно, й цільову аудиторію. Галузева спеціалізація дає змогу створювати унікальний контент, що гарантує успіх будь-якого інформаційного проекту.

14. *Трансформація новинної парадигми.* В основі нової моделі збору, обробки і поширення інформаційних повідомлень лежить філософія перетворення інформаційного споживача на виробника.

15. *Фандрайзинг* (англ. *fund – кошти, фінансування, raising – збір, знаходження*) – процес залучення зовнішніх ресурсів для реалізації певного проекту або завдання.

Розвиток новітніх медіа спричиняє появу нових професій в інформаційній галузі: блогер, соціальний видавець, СММ-спеціаліст або СММ-менеджер тощо. Повідомлення, що передаються через соціальні мережі, викликають більше довіри у потенційних споживачів послуги. Отже, їх поширення в соціальних медіа відбувається завдяки соціальним зв'язкам. **Соціальний медіамаркетинг** (англ. *Social media marketing (SMM)*) – процес залучення трафіка або уваги до бренда чи продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній і виконання інших бізнес-завдань. Основний акцент СММ-спеціаліст або СММ-менеджер робить на створенні контенту, який люди поширюватимуть через соціальні мережі самостійно, вже без його/її участі.

У класичному розумінні блогером називають будь-яку людину, яка веде особистий щоденник або блог в інтернеті. Найцікавіші пости можуть викликати дискусії, їх цитують і популяризують самі ж читачі. Професійний блогер ненав'язливо просуває ідеї, товари, бренди тощо. Однак західні дослідники розрізняють поняття блогера і соціального видавця – людини, яка зацікавлена зробити успішну, фінансово здорову і чесну кар'єру за допомогою створення потоку публікацій у соціальних мережах, тобто онлайн-контенту.

**Висновки.** Інституційно-функціональні стратегії взаємодії телерадіомовлення і новітніх медіа мають позитивні і негативні наслідки для розвитку інформаційного суспільства:

1. Унаслідок сучасних трансформацій форми передачі даних змінюються звички людей як споживачів інформації, які дедалі частіше надають перевагу новітнім медіа. За таких умов суспільство може бути погано поінформоване з питань, на котрі зазвичай мають відповідати традиційні ЗМІ.

2. Надмірне виробництво інформаційного продукту призводить до того, що людство має визначати нові ціннісні орієнтири на місцевому і глобальному рівнях з метою фільтрації інформації небажаного змісту. Тепер місію так званих радників виконують активні представники інтернет-спільнот, які відкрито обговорюють побачене й почуте.

3. Попри те, що посилюється такий складник комунікативного процесу, як вільний і самостійний вибір індивіда, водночас поширюється ефект інформаційної хвилі, коли масова аудиторія збільшується саме завдяки популярності певного повідомлення в соціальних мережах.

Враховуючи вищезазначені тенденції, телерадіомовлення набуває нових форм розвитку:

1. Для сучасного теле- і радіовиробництва характерні новаторські форми. Зокрема, на етапі планування і збору інформації взаємодія з аудиторією забезпечує активне залучення споживача до процесу творення контенту.

2. Зростає роль громадянської журналістики не лише як джерела інформації, а й як модифікатора аудіовізуального продукту інформаційного і розважального змісту під час прямого ефіру.

3. На етапі поширення інформації виробники застосовують експериментальні підходи з метою популяризації власного продукту за допомогою соціальних мереж і новітніх медіа.

1. *Бондаренко О.* Нові медіа: практичні поради та професійні стандарти : наук. вид. / О. Бондаренко, О. Гресько, Т. Петрів, Д. Янушевський. – К. : СПД Рудницька А. М. ; Синопис, 2009. – 128 с.

2. *Городенко Л. М.* Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси : монографія / Л. М. Городенко. – К. : Академія Української преси, 2010. – 172 с.

3. *Гоян О. Я.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 3-тє вид., допов. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2008. – 272 с.

4. *Дубов Д.* Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості : аналітична доповідь / Д. Дубов, М. Ожеван, С. Гнатюк. – 2011. – 29 с.

5. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та

інформація» / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

6. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 568 с.

7. *Новітні* медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних дисциплін для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с.

8. *Інформатизація* [Електронний ресурс] // Вікіпедія : [сайт]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>. – Дата доступу: 13.08.2014.

9. *Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide* / Henry Jenkins. – N.Y. : New York University Press, 2006. – 307 p.

10. *Pavlik John V. (John Vernon). Coverging media: a new introduction to mass communication* / John V. Pavlik, Shawn McIntosh. – 2nd ed. – 480 p.

Подано до редакції 14. 09. 2015 р.

**Gresko Olga.**

**TV & radio broadcasting and new media: functional strategies of interaction.**

There are basic institutional and functional strategies of interaction of traditional and new media in this research which lead to changes in TV and radio broadcasting, emergence of new professions in information field and other tendencies.

New media are characterized as a part of convergent traditional mass media. Basic functions of new system of communication formed because of integration of traditional and new media are determined. Analysis of current state and prospects of development of broadcasting in Ukraine shows that the potential of new media is not fully utilized. The development of long-lasting strategies of interaction should base on the researches about informatisation of society, methods of monetization of Internet traffic and also thematic interests and value orientations of target audience.

Adapted to the Ukrainian theory of journalism terms and definitions arising from the advent of new media does not always correspond their original meaning. Interpretation and streamlining of terminologies will remain a priority of scientists who study this issue.

**Keywords:** television and radio broadcasting, new media, convergence culture, social communication.

**Греско О. В.**

**Телерадиовещание и новейшие медиа: функциональные стратегии взаимодействия.**

В исследовании идет речь об основных институционально-функциональных стратегиях взаимодействия традиционных и новейших медиа, которые являются причиной изменений в телерадиовещании, появления новых профессий в информационной сфере и других тенденций.

Новейшие медиа охарактеризованы как составляющая конвергентных традиционных СМИ. Определены основные функции новой системы коммуникации, которая формируется вследствие интеграции традиционных и новейших медиа. Анализ современного состояния и перспектив развития телерадиовещания в Украине свидетельствует о том, что потенциал новейших медиа не используется в полной мере. Разработка долгосрочных стратегий взаимодействия должна основываться на исследованиях об информатизации общества, методах монетизации интернет-трафика, а также тематических интересах и ценностных ориентирах целевой аудитории.

Адаптированные к украинскому журналистиковедению термины и понятия, которые возникают с появлением новейших медиа, не всегда соответствуют их первичным значениям. Толкование и упорядочение терминологического аппарата и в дальнейшем будет приоритетным заданием ученых, которые изучают данную проблематику.

**Ключевые слова:** телерадиовещание, новейшие медиа, конвергентная культура, социальная коммуникация.

Хоменко І. А.,  
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 001

## До проблеми достовірності журналістського розслідування, або Чому метод Шерлока Холмса не міг бути винятково дедуктивним

*Реферат. Статтю присвячено прийомам і методам журналістськознавчих досліджень під час воєн, суспільних криз та політичних конфліктів. Розглянуто засоби встановлення наукової істини в умовах системної дезінформації суспільства, детермінованих зовнішньою медійною агресією і внутрішнім протистоянням владних та бізнесових структур. Запропоновано синтез традиційних і нових методів дослідження медіа, який дає можливість відділити добросовісну журналістику від прихованої пропаганди.*

**Ключові слова:** журналістика, медіа, дезінформація, моніторинг, польові дослідження.

**Об'єкт** дослідження – система соціальних комунікацій, **предмет** – методологічні аспекти журналістського розслідування.

**Актуальність** теми впливає з потреби розбудови в Україні відкритого громадянського суспільства. Журналістське розслідування є неодмінним складником самоорганізації реальної демократії, отже, вивчення його проблем і функціональних можливостей є одним з найактуальніших завдань теорії соціальних комунікацій.

**Мета** – визначити можливі ризики, які впливають на достовірність розслідування і зумовлені не випадковими обставинами, а властивостями тих засобів пошуку істини, що їх журналісти зазвичай використовують.

**Завдання** – узагальнити емпіричний матеріал (у тому числі дані конфіденційних джерел і результати публікацій з кримінальної тематики, до створення яких причетний автор як журналіст); розглянути ризики достовірності результатів описаних журналістських розслідувань у дискурсі системного підходу; визначити природу ймовірних неточностей і невизначеностей, детермінованих природою методів збирання і аналізу фактів, які використовують співробітники медіа.

**Методи**, які застосовує автор, – індуктивні та емпіричні. Результати узагальнено з використанням методологічного потенціалу системного аналізу.

Думку, що загроза достовірності журналістських розслідувань може бути пов'язана не тільки з нездоланими випадковостями кожного конкретного завдання, а з тим, що журналістів «не вчать мислити» [1], висловлював Дж. Уллмен (США), хоча й у загальному вигляді, без визначення конкретних стереотипів, які можуть викривити процес пошуку та узагаль-

нення фактів. Отже, головну частину цієї розвідки можна вважати спробою подальшого розвитку тези Уллмена щодо визначення ментальних, методологічних, операційних складників, які можуть негативно позначитися на результатах журналістської праці. Феномен прихованого інформаційного тоталітаризму як інструменту реалізації інтересів транснаціональних корпорацій, що загрожує відкритому суспільству, досліджував Дж. Родден (США). Загальнометодологічні засади статті збігаються з працями О. Богднова, Л. фон Берталанфі, Н. Вінера, М. Трубецького. Емпіричний матеріал, на якому побудовано дослідження, зібрано разом з журналістом і кінодокументалістом В. Фоменком, посилання на твори, підготовлені у співавторстві з ним, дано в основній частині роботи. Визначення інтелектуальних чинників негативного впливу на процес верифікації результатів розслідування в контексті конкретної журналістської практики здійснено вперше.

**Результати й обговорення.** Головні результати дослідження, які полягають у визначенні місця, функціональних можливостей та ефективних методів журналістського розслідування в системі масової комунікації, обговорювалися на наукових конференціях, засіданнях кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики, а також у процесі публічної дискусії з приводу перспектив розбудови громадського телебачення.

Уявити громадянське суспільство без такого комунікаційного складника соціальної самоорганізації, як журналістське розслідування, неможливо. Спроба визначити форму інформаційної діяльності, яка могла б перебрати на себе його функції, видається непродуктивною як з погляду науковця, так і з погляду репортера.

Тому важливо відповісти на питання: чи є межа, за якою результати журналістського розслідування стають умовними та приблизними, незалежно від сумлінності та кваліфікації журналіста? Той «квантовий поріг», за яким неможливо точно визначити статус інформації як імовірної чи неймовірної?

Спробуємо пояснити цю думку на конкретному прикладі.

Звукозапис свідчень, фрагмент якого подано нижче, було зроблено в процесі журналістського дослідження феномена зрощування кримінальних структур і влади. Раніше він не оприлюднювався. Обставини створення його такі. Як кореспонденти «Дзеркала тижня» кінодокументаліст Володимир Фоменко та автор цієї статті розслідували серію розрізнених злочинів, пов'язаних спільним складником: залякуванням, побиттям і катуванням людей співробітниками правоохоронних органів.

У процесі роботи за окремими фактами почала вимальовуватися закономірність, яка виводила тему на принципово новий рівень. Ішлося не про свавілля окремих посадовців, а про приховану мережу, інтегровану у силові структури, пов'язану з організованою злочинністю і захищену на всіх рівнях тими політико-бізнесовими колами, чії інтереси ця система забезпечувала. Про це свідчили наміри силових акцій, методи, які використовувалися, рівень, на якому діяли фігуранти розслідування (залякування археологічної експедиції, що заважала елітній забудові, тиск на посадовця, котрий викрив підроблений дозвіл на будівництво в охоронній зоні пам'ятки старовини XII ст., силовий тиск на інших посадових осіб, щоб не допустити виборів незручного керівника, участь у рейдерських загарбаннях підприємств тощо). Додатковим доказом гіпотези про корупційну мережу була очевидна скомпрометованість її учасників, що збивала з пантелику кадровиків («як може людина з такою анкетною працювати в УБОЗі?»), та рівень захищеності причетних до злочинів: викриті офіцери або тимчасово звільнялись, а потім переводилися з підвищенням до інших регіонів, або одразу йшли на підвищення. Натомість не пов'язаних компроматом співробітників у той чи той спосіб позбувалися.

На стадії збирання даних один зі свідків (потерпілий, який втратив слух через те, що його побили співробітники правоохоронних органів) попросив узяти в розробку ще один випадок. Замасковане під нещасний випадок убивство, скоєне офіцером міліції, сином керівника обласного управління МВС (згодом – першого заступника міністра МВС України). Ми

зустрілися з сестрою потерпілого і зафіксували свідчення. Нижче подається текст звукового запису з авторського архіву.

«Это случилось в ночь с пятницы на субботу... Сейчас точно назову число... 13 марта... Ничего, что я так говорю... Он умер в ночь с пятницы на субботу... Значит, 13 марта... Никто ничего не знал... Если обычно он не приходит домой – то звонит... А тут не позвонил... Умер он на операционном столе в больнице... Внутренние повреждения... Его избил милиция...

– Конкретно от чего он умер?

– Кровотечение... Врачи сказали, что у него были отбиты почки и селезенка...

– Вам известно, кто именно избил его?

– Я не хочу называть фамилии...

– Это не имеет значения – хотите вы или нет... Мы готовы работать над этим случаем – а значит, должны все знать...

– Один из них был родственником М...».

Інтонція співрозмовниці була природна. Реакції – відповідні до типових моделей поведінки не впевненої в ситуації людини (і хочеться справедливості, і наслідки лякають). Навіть тепер, слухаючи запис, відчуваєш довіру до співрозмовниці; треба взяти до уваги, що тоді, на час розслідування, мало хто стикався на практиці зі співрозмовницями, які вміють так розповісти про «розп'ятого бандерівцями хлопчика», що одразу й не збагнеш: це справжня потерпіла (свідок злочину), божевільна чи професійна провокаторка серйозного вишколу. А йшлося у розповіді не про «розп'ятого хлопчика», а про факти, які можна було перевірити – і які витримали первинну перевірку. Майже всі. Крім найважливішої подробиці.

Людина у вказаному місті справді загинула. Характер травм відповідав описаному. Родич генерала М. справді служив у міліції. Конфіденційні джерела повідомили, що він був причетний до рекету і завдання тяжких тілесних ушкоджень, але уникав відповідальності, свідчити проти нього боялися. Робота ускладнювалася тим, що, працюючи над темами, пов'язаними з корупцією у силових структурах, спецслужбах, наглядових органах, судах, авторам весь час доводилося стикатися зі знищенням та фальсифікацією документів, тому годі було довіряти офіційним джерелам.

Але вдалося з'ясувати, що до загибелі брата нашої співрозмовниці родич генерала був непричетний. Більше того, з'ясувалося, що потерпілий вижив, але давно (до названої журналістам дати побиття) змінив помешкання, а далі виїхав з країни.

Тактика надання пресі часткової дезінформації, коли кричущі факти виявляються достовірними, але дрібна деталь руйнує журналістську версію, стає причиною спростування статті і, як наслідок, підриває довіру навіть до цілком доведених фактів, була на той час розповсюдженою в Україні. З нею авторам довелося стикатись і згодом, у більш очевидних формах (див. про це [2–6]). Але чи був саме цей випадок зумисною спробою надати журналістам хибну інформацію чи витівкою хворої людини – з'ясувати не вдалося. Спроба визначити природу дезінформації нічим не зашкодила б співрозмовниці журналістів, якби та виявилася секретним співробітником спецслужб чи інструментом впливу злочинного угруповання (які діяли тоді на високому рівні юридичного та інформаційного забезпечення). Натомість, якби дівчина-джерело хибної інформації була просто хворою людиною, наслідки наклепу на генерала МВС, причетного до реальних корупційних скандалів, могли б стати для неї непередбаченими. Тому подальше дослідження ситуації було припинене.

Ця невизначеність ніяк не вплинула на характер підготовлених та оприлюднених статей-розслідувань (див. [2; 3; 7]). Але відсутність об'єктивних даних з цього приводу позначилася на роботі в іншому розумінні. За умов неочевидності того, була дезінформація журналістам невдалою спецоперацією з дискредитації редакції чи нещасним випадком, стало складніше обирати методи і прийоми перевірки конфіденційних даних (таких, що надходили від потерпілих та з власних джерел, що теж могли стати жертвою провокації). Отже, з'явилися додаткові чинники впливу «приладу» на «експеримент», а це було не на користь повноті й оперативності висвітлення теми. Водночас авторам відомий схожий епізод, коли навмисне надання журналістці хибної інформації зробило видання об'єктом судового позову і навіть шантажу.

Отже, ситуація, коли журналіст діє за методом феноменологічної редукції – виводить за межі загального завдання той складник, який неможливо розв'язати або недоречно розв'язувати з етичних міркувань, є цілком реальною. І таким же реальним є латентний вплив цього видаленого складника на процес пошуку істини, а тому і на результат.

Підкреслимо, що це твердження аж ніяк не піддає сумніву соціальну роль журналістського розслідування. Як зазначалося, без нього громадянське суспільство побудувати неможливо. І це – не довільне твердження, а факт, обґрунтований усім досвідом медіа (пригадайте думку американського науковця Дж. Емброуза про

минуле преси як історію нескінченної боротьби з монстрами [8]).

Дослідник медіа, котрий керується сучасним інтелектуальним теоретико-методологічним інструментарієм, наприклад, принципами соціальної кібернетики, об'єктивно визначить інваріантне місце журналістського розслідування як ієрархічного системоутворювального елемента моделі комунікаційного процесу, вилучення якого призведе до критичних похибок у функціонуванні медійної системи.

Журналіст, схильний більше довіряти індуктивним емпіричним методам пошуку істини, дійде аналогічних висновків, узагальнивши професійний досвід. Адже методами, конвергентними журналістському розслідуванню (з поправкою на галузеву специфіку та законодавчі аспекти), користуються хіба що таємні служби. Але таємні служби, як неважко зрозуміти з самої назви, збирають інформацію не для того, щоб зробити її надбанням громадськості і далеко не завжди в її інтересах.

В інтересах громадськості і з метою оприлюднення збирають інформацію репортери новин. (Не будемо розглядати випадки, несумісні з журналістською етикою і професійною гідністю.) Але, за поодинокими винятками, кореспонденти останніх вістей не володіють спеціальними прийомами пошуку прихованих фактів, навичками роботи у «зоні неочевидності». І ще – це ключова думка – сама методика висвітлення подій, притаманна журналістам інформаційних підрозділів, жорстка вимога оперативності, орієнтація на «інформаційний привід», на максимально точне і повне охоплення очевидного не залишають можливостей для заглиблення в тему. Суперечності, неточності, неправильність у зрозумілих, здавалося б, речах швидше наводять репортера на думку відмовитися від висвітлення матеріалу, ніж зануритися в нього. Навпаки, фахівець із розслідування саме і зорієнтований на виявлення та аналіз суперечностей.

Отже, журналістське розслідування є функціонально і методологічно унікальною формою комунікаційної діяльності, специфіка якої не збігається багато в чому зі специфікою інших форм роботи з інформацією. Але саме тому принципово необхідним є формування коректних уявлень про його можливості, а також ризики, пов'язані з реалізацією галузевого потенціалу. Ця тема значно ширша, ніж це передбачено обсягом однієї статті. Тому автор вважає за потрібне виокремити лише один з її аспектів, найменш досліджений. Він пов'язаний не з тактикою, спеціальними прийомами чи без-

пекою, а тільки з журналістикознавчими аспектами проблеми. А саме з тими теоретичними суперечностями, які закладені у методі журналістського розслідування та які слід брати до уваги як під час виконання конкретного завдання практичного характеру, так і оцінюючи результат такої діяльності з позицій дослідника медіа.

Вважається, що журналістське розслідування, якщо воно неангажоване, не виконане на замовлення зацікавлених осіб і нефіктивне (а таким буває, наприклад, замаскований під добросовісний журналістський твір «злив компромату»), має представити громадськості об'єктивні дані. Критерій об'єктивності є принциповим в оцінюванні якості здійсненого розслідування, не менш важливим, ніж критерій достовірності. Водночас ці два складники добросовісної журналістики не відокремлені, а системно пов'язані один з одним. Некоректний кут зору може створити недостовірне повідомлення навіть тоді, коли основні факти наведено точно. Приклад того, як можна маніпулювати істиною, помінявши місцями предмет і подробиці повідомлення, наводиться у фаховому підручнику для другого курсу [9]. Але чи може бути журналістське розслідування за визначенням цілком об'єктивним?

Це питання має загальнонауковий ба навіть світоглядний характер, воно не локалізоване у прикладних аспектах теорії соціальних комунікацій. Згадаймо одну з головних методологічних проблем психоаналізу – проблему впливу аналітика на пацієнта (коли інтерпретація лікаря підміняє реальне розуміння реальної природи афекту), згадаймо відповідний закон квантової механіки, відповідно до якого прилад може впливати на результати експерименту, – і стане зрозумілим, що навіть там, де ми маємо справу із сумніним бажанням з'ясувати істину, природа не завжди дозволяє нам це зробити. А автори розслідувань за визначенням приречені стикатися зі свідомими спробами зробити очевидне неочевидним і зрозуміле незрозумілим. Але, навіть відкинувши ймовірність свідомої протидії з'ясуванню істини з боку зачеплених осіб чи установ, ми все одно не наблизимося до того ідеалу об'єктивності, до якого прагнемо.

Основою журналістського аналізу завжди є так чи інак зафіксований факт. Але незалежно від того, покладено цей факт в основу офіційного документа, записано його на диктофон на місці події чи запозичено з другорядних джерел, він уже може містити прихований елемент необ'єктивності.

Як журналістові і репортерів із багаторічним досвідом роботи авторів доводилося пра-

цювати і в галузі розслідування. Неодмінною умовою створення кожного інформаційного матеріалу, підготовленого в ускладнених чи екстремальних умовах, було уточнення тих подробиць, які не стали предметом першочергової уваги на місці події, але могли вплинути на подальший розвиток дослідження теми. У формі чи у цивільному був офіцер, котрий віддав наказ на застосування сили проти демонстрантів? З другого поверху чи з даху приміщення було кинуте вибуховий пристрій? Який вигляд мали кінцівки солдатів, постраждалих від позастатутних взаємин (деталь, суттєва для визначення природи завданих ушкоджень)? Хоч як це дивно, в усіх згаданих та в більшості інших, не названих випадків такі деталі ставали предметом дискусій з колегами. Доводилося передивлятися світлини та відеозаписи з місця подій, уточнювати хронометраж і вектори зйомок, аби дійти спільних висновків. При тому йшлося про враження репортерів досвідчених і підготовлених. Події першого плану вони відпрацьовували з протокольною точністю, а от враження про периферію ситуації часто потребувало уточнень.

Подібний феномен добре відомий психологам і слідчим: свідчення людей, котрі опинилися в екстремальній ситуації, суттєво відрізняються і віддзеркалюють диференційовані неточні враження про подію навіть тоді, коли свідки намагаються бути гранично точними. Можуть також різнитися точки зору юристів на певний факт – а відповідно, і його правове тлумачення, хоча і закони, і сама інтерпретована ситуація від цього об'єктивно не змінюються. Як зазначалося вище, до певної міри схожі девіації сприйняття притаманні й професійним співробітникам медіа, які працюють у зоні конфлікту, неоднозначності, небезпеки.

За таких умов часто помиляються в деталях і професіонали-правоохоронці. Наприклад, під час розслідування обставин загибелі жертви рекету на півночі України так і не вдалося з'ясувати, в який бік вистрелив під час спроби затримання рекетир? У поясненнях кожного з бійців спецпідрозділу «Сокіл» (силовий підрозділ УБОЗу МВС) твердилося, що стріляли саме в його бік; якщо взяти до уваги, що стріляв рекетир з газового пістолета й автоматним вогнем у відповідь злочинця було поранено, а потерпілого вбито, стає зрозумілою вагомість таких розбіжностей. Варто підкреслити, що схожі трагічні випадки (влучили не туди, куди хотіли) навіть для елітного спецназу в умовах стрільби на ходу – не виняток. Характер поодиноких смертельних поранень «голова – серце –

артерія стегна» у Києві під час розстрілу учасників Євромайдану – безумовно, почерк снайперів, які вбивали навмисно, точно, обдумано і з пристрелених позицій. Зважте в контексті сказаного на той факт, що на процес як звинувачений у загибелі демонстрантів був виведений травмований спецпризначенець, командир «чорної роти» «Беркута», котрий стріляв з автомата однією рукою. Пригадайте ірраціональну, якщо не сказати зрадницьку щодо загиблих, позицію правосуддя. І стане зрозуміло, що предметом журналістського розслідування мають бути вже не тільки обставини вбивства «майданівців», а й характер судового та досудового провадження у справі. До невизначеності додається невизначеність, і заглиблення у деталі не наближає до точного та однозначного результату.

Але було б хибно думати, що саме конфлікт, небезпека, комунікаційне перевантаження детермінують те, що у завершальному продукті – журналістському творі – може бути сприйняте як необ'єктивність. У 2012 р. автор запропонував групі студентів Інституту журналістики підготувати матеріали на спільну тему: день відкритих дверей, що зазвичай проводиться для абітурієнтів. Результат змусив його, професійного журналіста і викладача журналістики, певною мірою переглянути уявлення щодо ролі соціального замовлення та ангажованості у створенні необ'єктивного інформаційного продукту.

Тема була нейтральною. Жодних побажань щодо спрямування висвітлюваної теми викладач не висловлював. Корисливих, статусних, ідеологічних або інших мотивів, які могли б уплинути на характер презентації матеріалу, не було. Студенти фіксували одні й ті самі дані за допомогою однакових технічних засобів. Атмосфера заходу була робоча і звична, далека від екстремальності (усе відбувалось у тих самих аудиторіях, що й навчальний процес). Але з двадцяти підготовлених творів частина виявилася критичними (один – у жанрі радіофейлетону), частина – позитивними. Студент – автор фейлетону – зробив акцент на тому, що традиційну екскурсію у телевізійні та радіостудії (безумовно, цікаву для абітурієнтів) замінили промовою директора. А студентка – автор найкращої позитивної радіорозповіді – виокремила з промови директора фрагмент, який справді був ключовим для розуміння суті журналістської підготовки. Інші студенти на цю думку не звернули уваги.

Аудиторне прослуховування готових передач справило таке враження, ніби автори висвітлювали різні заходи. Зазвичай подібні розбіжності у передачах пояснюються різними редакційни-

ми позиціями, політичним тиском, підкупом, цензурою. Але в цьому разі жодних додаткових чинників, які могли б уплинути на думку репортера, не було.

Сказане вище стосується інформаційної служби. Але кореспондент новин більше захищений від необ'єктивності. Дистанція між ним і подією – мінімальна. Можливості звірити незрозумілі подробиці, уточнити дані, як то кажуть, по теплому сліду – доволі великі. Журналіст, котрий провадить розслідування, таких можливостей зазвичай позбавлений. На місці події він, як правило, не буває. Посилатися на первинні враження не може. Джерела, з якими він працює, не тільки підвладні описаним вище впливам, що перекручують істину, а часто свідомо фальсифіковані. За таких умов з кожним новим рівнем заглиблення у тему зростатиме і кількість відхилень від фактичної ймовірності. Якщо в контексті сказаного інтерпретувати комплекс операційних складників журналістського розслідування як гіперкомплексну динамічну систему, то згідно з принципами системного аналізу ми будемо одержувати акумуляцію похибок, що зростатиме з кожною наступною спробою уточнити висхідні факти (так само, як у метеорології зростання даних за умов відсутності чітких алгоритмів аналізу призводить до погіршення точності прогнозу).

Згідно із загальними принципами моделювання гіперкомплексних динамічних систем, описаних М. Джаксоном [10], у такому випадку можна сподіватися виявити лише певний стійкий патерн процесу, але не прояснити всі його деталі. Виявити загальну зрозумілу тенденцію в загальному потоці незрозумілого, очевидний «пагорб» серед затьмареного ландшафту (за М. Джаксоном, існує спеціальний математичний апарат для описання подібного «ландшафту з пагорбів»). Але такий підхід залишає надто широкий простір для неоднозначних тлумачень і не може мати стовідсотково об'єктивного результату.

Чи могли бути впевненими репортери, які висвітлювали Уотергейт, що їхній конфіденційний інформатор, відомий під псевдонімом «Глибока горлянка», надає їм об'єктивну інформацію, а не дозований злив політичного компромату? Певно, ні, інакше цьому інформаторові не було б надано кодове ім'я, співзвучне з назвою однойменного скандального фільму. А висвітлення пресою уотергейтської справи вважається етапним у політичній журналістиці ХХ ст.

Чи можна сьогодні вважати завершеною знакову для української журналістики справу Г. Гонгадзе? Загибель відомого журналіста ста-

ла етапною подією в українській історії. Але, наскільки відомо авторові, наведений з метою встановлення рівня потенційної небезпеки схожих тем для інших репортерів аналіз публікацій Гонгадзе не виявив фактів, які незаперечно доводили б причинно-наслідковий зв'язок між убивством журналіста та його розслідуваннями (див. Примітка). Вивчення його творів робили його колеги незалежно від офіційного слідства. Воно не було заангажованим і враховувало прагнення тогочасної влади приховати істину. Але результатом пошуків стали тільки припущення та невизначеність, а також розуміння сумного факту, що матеріали, які спровокували його загибель, Г. Гонгадзе міг просто не встигнути опублікувати.

Можна назвати безліч чинників, здатних негативно вплинути на результат журналістського розслідування і детермінованих не сумлінністю та кваліфікацією репортера, а об'єктивною природою самого процесу пошуку істини як комплексу послідовних дій. Наприклад, стан суспільної думки, котра не тільки формується медіа, а й сама визначає кут зору репортера. Ця проблема визначається внутрішнім конфліктом дискурсу. Якщо розглядати дискурс як єдність контексту і тексту, не можна не зазначити, що в цій дуальності текст є завершеним і статичним явищем, а контекст – нестабільним, динамічним, таким, що розвивається. І еволюція його може цілковито змінити ставлення до журналістського твору. Повне виявиться неповним і неточним, позитивне – негативним. Іншим чинником є притаманна людям властивість мислити бінарними опозиціями, схильність ділити світ за спрощеними схемами «так – ні», «чорне – біле».

Навряд чи незначні та непомітні відхилення щодо точності та об'єктивності даних журналістського дослідження теми, детерміновані певними чинниками, суттєво впливають на достовірність і доказовість конкретної статті (телерадіопроекти). Але в будь-якій гіперкомплексній динамічній системі (а медіа належать саме до таких систем) похибки можуть як нівелюватися, так і акумулюватися, утворюючи нові непрогнозовані впливи.

Те, що не може викривити результати журналістського розслідування конкретної справи, перекутить думку, спосіб подання результатів. Утворить незначні девіації у висвітленні суспільно важливих проблем. Точних наукових даних щодо того, до яких наслідків може призвести накопичення подібних похибок у масштабі країни, а також щодо методик дослідження їх інтегрального ефекту немає.

Звісно, не всі читачі замислюються, чому Артур Конан Дойл назвав метод Шерлока Холмса дедуктивним. Адже інструмент будь-якого розслідування – індукція, а не дедукція, шлях від часткового до цілого, від факту до узагальнень. «Вікіпедія», посилаючись на дослідження Л. Іоніна, називає метод Холмса абдуктивним, таким, що передбачає певну логічну процедуру ухвалення гіпотез (див. про абдукцію [11]). Але термінологічна плутанина – це, на жаль, не єдина проблема технології розслідування, описаної класиком детектива. Насправді професійна логіка Ш. Холмса у перших оповіданнях підкоряється жорстким системним методам, практично непридатним для оперативної пошукової роботи. Його діями керують перебільшені уявлення про можливості аналізу, думка, нібито кожний окремий складник світу вмщує відомості про ціле, – а тому висновки щодо окремого не менш вагомими, ніж висновки щодо загального. (Аналогом таких, багато в чому справедливих, але не універсальних поглядів у мистецтвознавстві є вислів Д. Дідро про можливість художника зобразити саму лише ногу горбаня так, щоб стало зрозумілим: у людини горб [12].) Навіть доктор Ватсон поставився до статті з викладом ідей Холмса критично. «На мій погляд, то була разюча суміш розумних думок і маячні... За словами автора, людину, котра вміє спостерігати й аналізувати, ввести в оману просто неможливо. Її висновки будуть безпомилкові, як теореми Евкліда. По одній краплі води, – стверджує автор, – людина, котра вміє мислити логічно, може дійти висновку про існування Атлантичного океану чи Ніагарського водоспаду, навіть якщо вона ніколи не бачила ані першого, ані другого та ніколи про них не чула. Все життя – це величезний ланцюг причин і наслідків, і природу його ми можемо пізнати за однією ланкою» [13]. Але для того, щоби справді уявити природу цілого за однією ланкою, треба розуміти загальні принципи системної організації цих ланок у ціле. Тільки таке надлюдське знання може дозволити користуватися дедукцією, маючи справу з частковим. Наприклад, знаючи загальні принципи скоєння злочину як такого, розкрити конкретну кримінальну справу самою силою інтелекту, відштовхуючись від ознак загального, втілених у деталях. Але, як зазначалося, динаміка реальних гіперкомплексних систем (до яких належать і системи соціальні, зокрема «злочинець–суспільство») виявилася надто складною для того, щоби досліджувати її в такий спосіб. Письменницька інтуїція підказала це Конан-Дойлу раніше, ніж з'явилися відпо-



відні наукові теорії. Тому в пізнішій повісті «Собака Баскервілів» Шерлок Холмс діє вже не як аналітик, а як оперативник, індуктивно, збираючи та узагальнюючи окремі факти на місці події. А індуктивні методи за визначенням не можуть бути знаряддям пошуку вичерпно точного знання. Ця думка справедлива і щодо можливостей журналістського розслідування як інструменту з'ясування істини.

#### Висновки:

1. Узагальнення емпіричного матеріалу, зокрема матеріалів журналістських розслідувань, здобутих з дотриманням усіх професійних стандартів, законодавчих вимог та етичних норм, дає підстави стверджувати, що складником виконаної журналістської роботи залишається елемент певної невизначеності. Якщо розслідування провадилося професійно, то вплив цього елемента невизначеності на остаточні висновки публікації мінімальний. І все ж ігнорувати той факт, що точність реального розслідування не схожа на «точність теорем Евкліда» (Конан Дойл), не можна.

2. Аналіз даних дослідження в дискурсі системного підходу дає змогу констатувати, що такий стан речей не є винятковим для теорії і практики соціальних комунікацій. Він відповідає загальному стану вивчення динамічних гіперкомплексних систем, прогнозування еволюції яких на сьогодні можливе лише в тому чи тому наближенні до ідеально достовірного результату.

Природа загроз достовірності журналістського розслідування може мати як суб'єктивний, так і об'єктивний характер. Тому з погляду практика, завершуючи розслідування, слід брати до уваги вірогідність повернення до теми у світлі нових, невідомих ще фактів. З погляду ж теоретика – причинно-наслідкові зв'язки девіацій у процесі та результатах професійної діяльності журналіста потребують подальших досліджень.

**Подяки.** Автор висловлює подяку кафедрі телебачення та радіомовлення Інституту журналістики, зокрема колишньому керівникові Національної радіокомпанії України доц. В. Набрбуску, відстороненому від керівництва НРКУ через прагнення бути чесним у безчесні часи; співавторові журналістських публікацій, кінодокументалісту В. Фоменку; колегам-репортерам: О. Шилку, В. Доброті, Т. Трощинській, О. Маслову, Вл. Савенку, всім журналістам, чия підтримка дуже допомогла авторові, коли

він як кореспондент газет і радіомовлення вивчав тіньовий бік українського суспільства.

1. Уллмен Джон. Журналистские расследования: современные методы и техника / Джон Уллмен. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.evartist.narod.ru/text16/020.htm>. – Дата доступу: 1.12.14.

2. Фоменко В. Следствие окончено, забудьте [Електронний ресурс] / Владимир Фоменко, Илья Хоменко // Зеркало недели. – Режим доступу: [http://gazeta.zn.ua/LAW/sledstvie\\_okoncheno\\_zabudte.html](http://gazeta.zn.ua/LAW/sledstvie_okoncheno_zabudte.html). – Дата доступу: 1.12.14.

3. Фоменко В. Избранные места из переписки с прокуратурой / Владимир Фоменко, Илья Хоменко. – Зеркало недели – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://gazeta.zn.ua/LAW/izbrannye\\_mesta\\_iz\\_perepiski\\_s\\_prokuraturoy.html](http://gazeta.zn.ua/LAW/izbrannye_mesta_iz_perepiski_s_prokuraturoy.html). – Дата доступа 01.12.14.

4. Фоменко В. Зона поражения [Електронний ресурс] / Владимир Фоменко, Илья Хоменко // Зеркало недели. – Режим доступу: [http://gazeta.zn.ua/LAW/zona\\_porazheniya.html](http://gazeta.zn.ua/LAW/zona_porazheniya.html). – Дата доступу: 1.12.14.

5. Фоменко В. Черная могила [Електронний ресурс] / Владимир Фоменко, Илья Хоменко // Зеркало недели. – Режим доступу: [http://gazeta.zn.ua/LAW/chernaya\\_mogila.html](http://gazeta.zn.ua/LAW/chernaya_mogila.html). – Дата доступу: 1.12.14.

6. Шахер-махер з псевдонімом / Високий Вал. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://newv.net/politics/region/201580.html>. – Дата доступу: 1.12.14.

7. Фоменко В. Зубы дракона [Електронний ресурс] / Владимир Фоменко, Илья Хоменко // Зеркало недели. – Режим доступу: [http://gazeta.zn.ua/LAW/zuby\\_drakona.html](http://gazeta.zn.ua/LAW/zuby_drakona.html). – Дата доступу: 1.12.14.

8. Ambrose J. Foreword / J. Ambrose // J. Heuvel J.V. Untapped Sources. America's Newspaper archived and Histories. – New York : Gannet Foundation Media Center at Columbia University, 1991. – P. 5–6.

9. Миронченко В. Я. Основы інформаційного радіомовлення : [підручник] / В. Я. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.

10. Джаксон М. Теория сложности (Complexity) и системный поход [Електронний ресурс] / М. Джаксон. – Режим доступу: [http://www.situation.ru/app/j\\_art\\_1052.htm](http://www.situation.ru/app/j_art_1052.htm). – Дата доступу: 1.12.14.

11. Дидро Д. Салоны : в 2 т. / Д. Дидро. – М. : Искусство, 1989. – Т. 1. – 270 с.

12. Abduction [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.commens.org/dictionary/term/abduction>. – Дата доступу: 1.12.14.

13. Конан Дойл А. Этюд в багровых тонах [Електронний ресурс] / Артур Конан Дойл ; пер. с англ. А. Трениной. – Режим доступу: [http://lib.ru/AKONANDOJL/sh\\_scarl.txt](http://lib.ru/AKONANDOJL/sh_scarl.txt) – Дата доступу: 1.12.14.

#### Примітка

Дослідження провадилося для службового користування й не було оприлюднене; про його результат розповів авторові його друг і колега, комерційний директор газети «Дзеркало тижня» В. Зоря; оскільки В. Зоря загинув під час експедиції на Ельбрус, уточнити коло охоплення матеріалу та використані методики аналізу сьогодні неможливо, але сам факт його виконання не викликає сумніву.

**Khomenko Ilya.**

**On the problem of reliability of investigative journalism or why the method of Sherlock Holmes could not be entirely deductive.**

The article is devoted to accuracy and reliability of journalistic work. Investigative journalism is chosen as a subject of the research. This choice is stipulated by relevance of investigative journalism in terms of development of civil society in Ukraine. The data for analysis is taken from exclusive sources. In particular, it was used the confidential information which has not been published before gained by the author and his colleague V. Fomenko in the course of journalistic investigations of corruption in law enforcement. It is proved that the findings of journalistic investigation of corruption offenses can not be exhaustively complete and formally correct. It is substantiated the view that accumulation of minor uncertainties inherent to many publications on criminal issues, can significantly distort a picture of the situation across the country. This is due not only to Ukrainian realities, but also the nature of techniques of investigative journalism in their capacity as such.

**Keywords:** investigative journalism, corruption, systematic methods.

**Хоменко І. А.**

**О проблеме достоверности журналистского расследования, или Почему метод Шерлока Холмса не мог быть исключительно дедуктивным.**

Статья посвящена приемам и методам журналистиковедческих исследований во время воен, общественных кризисов и политических конфликтов. Рассмотрены средства установления научной истины в условиях системной дезинформации общества, детерминированных внешней медийной агрессией и внутренним противостоянием властных и бизнесовых структур. Предложен синтез традиционных и новых методов исследования медиа, позволяющий отделить добросовестную журналистику от скрытой рекламы.

**Ключевые слова:** журналистика, медиа, дезинформация, мониторинг, полевые исследования.

Женченко М. І.,  
д-р наук із соц. комунік.

УДК 004.738.5: 070

## Типологія конвергенції в медіаіндустрії

*Реферат.* У статті структуровано наукові підходи до визначення поняття «конвергенція», осмислено запропоновані в науковому дискурсі типологічні класифікації конвергенції, обґрунтовано авторське бачення типології конвергенції крізь призму взаємозв'язку різних типів конвергенції з новими концептами, явищами, процесами в сучасних мас-медіа.

**Ключові слова:** жанрові трансформації, конвергенція, конвергенція ринків, контентна конвергенція, мультимедіа, організаційна конвергенція, текстуальні трансформації, технічна конвергенція, кросмедійне виробництво, мультиплатформне виробництво.

**Вступ.** Поняття «конвергенція» («медіаконвергенція», «конвергенція в ЗМІ») активно використовується у наукових працях останнього десятиліття для опису трансформаційних процесів у медійній індустрії.

Теоретичні та практичні аспекти конвергентних процесів у засобах масової комунікації розглянуто у роботах закордонних дослідників Хосе Гарсія-Авілеса (José Garcia-Aviles), Річарда Гордона (Richard Gordon), Марка Деузе (Mark Deuze), Івара Джона Ердала (Ivar John Erdal), Енді Кальтенбрунера (Andy Kaltenbrunner), Джанет Колодзі (Janet Kolodzy), Данієли Краус (Daniela Kraus), Мігеля Карвахалю (Michel Carvajal), Стефана Кьюїнна (Stephen Quinn), К. Баранової, О. Вартанової, І. Засурського, Є. Зініна, О. Калмикова, М. Качкаєвої, І. Кірії, М. Луканової, Т. Удалової, І. Фомічової, О. Хелемендика. В Україні до проблем медіаконвергенції зверталися В. Гвоздев, В. Золяк, В. Іванов, О. Када, Ю. Лавриш, Т. Назарук, Л. Федорчук, Є. Цимбаленко.

Аналіз зазначених наукових праць засвідчив проблему багатоаспектного використання «модного» слова «конвергенція», пов'язану з двояким розумінням терміна «медіаконвергенція» – як злиття способів комунікації, видів медійного контенту (текст, зображення, аудіо, відео) та як об'єднання комунікаційних каналів, соціальних інститутів, що виготовляють та поширюють медіапродукцію (газет, журналів, радіо, телебачення, інтернету). Різні підходи до змісту поняття застосовують і під час виокремлення типів конвергенції.

Погоджуючись із тим, що дефініції – це питання комунікативне і без узгодженості у назвах не може бути продуктивною науковою дискусією [1], метою нашого дослідження є синтезування поняттєвого мінімуму, необхідного для розуміння конвергентних процесів, а також створення типологічної класифікації кон-

вергенції крізь призму трансформацій сучасної медійної індустрії.

Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання:

1) описати та структурувати наукові підходи до поняття «конвергенція» та видів конвергенції;

2) запропонувати авторське бачення типології конвергенції та взаємозв'язку різних типів конвергенції з актуальними процесами медійної практики цифрової доби.

*Гіпотеза дослідження:* конвергенція – поняття, яке описує технологічні, контентні, виробничі, професійні, соціально-культурні, економічні зміни в медійній індустрії, детерміновані певним типом конвергенції.

**Методи дослідження.** Для доведення гіпотези та вирішення завдань дослідження застосовано аналітико-синтетичний, порівняльний методи, методи контекстуального й герменевтичного аналізу теоретичних розробок закордонних та українських учених.

**Результати й обговорення.** У наукових працях конвергенцію розглядають як «співпрацю між телебаченням, інтернетом і друкованими ЗМІ» [2]; «потік контенту через різні медійні платформи, співпрацю між різними медійними індустріями і міграційну поведінку аудиторій медій, які можуть піти практично в будь-яке місце у пошуках бажаних розваг і вражень» [3]; «об'єднання різноманітних форматів (газета в інтернеті) й економічне об'єднання раніше ізольованих секторів (телефонія, радіо і кабельне телебачення)» [4]; «об'єднання різних медіаплатформ для найбільшого залучення користувачів до свого контенту» [5]; «злиття різних медіа на одній технологічній платформі. Веб-ресурс – це конвергентний медіа, який об'єднує текст, відео, аудіо та інші види контенту» [6]; «з одного боку, розвиток і проникнення ЗМІ в різні формати видань (газета,

телеканал, інтернет-сайт), з іншого – використання нових і актуальних форматів безпосередньої подачі інформації (відео, аудіо, фото)» [7].

Різне розуміння змісту та функцій конвергенції у медійній індустрії підтверджують й варіанти видів конвергенції, наявні у науковому дискурсі. Приміром, норвезькі вчені Андерс Фагерйорд і Танья Сторсул (Anders Fagerjord & Tanja Storsul) запропонували таку класифікацію конвергенції:

*Конвергенція мереж* передбачає перетворення аналогового сигналу на цифровий. Прикладом тут може виступати поява сучасних цифрових кабельних телевізійних мереж, які дають змогу транслювати не лише телевізійне зображення, а й комп'ютерні дані, надаючи доступ до інтернету, а також до телефонного цифрового зв'язку.

*Конвергенція терміналів* – об'єднання колись розрізнених пристроїв в єдиний мультифункціональний засіб, призначений для приймання і споживання інформації.

*Конвергенція послуг* передбачає, що на базі цифрових мереж і терміналів з'являються послуги, абсолютно різні за своєю суттю, але надані в один і той самий «електронний» спосіб (служби коротких повідомлень в мобільній телефонії, чати, блоги та інші види послуг, а також послуги доступу до електронної пошти через телевізор за допомогою пульта до телевізійної приставки).

*Конвергенція ринків* впливає безпосередньо з конвергенції терміналів, мереж та послуг і призводить до того, що телекомунікаційні компанії сьогодні стають активними гравцями медіаринку (відкриваючи власні телеканали, наприклад).

*Конвергенція жанрів і форм* передбачає, що в результаті злиття різних медіаплатформ (друкованих ЗМІ з телевізійними на базі інтернет-порталів) жанри, раніше властиві будь-якій одній медіаплатформі, проникають й асимілюються з іншими (наприклад, виникло поняття «інтернет-колонка»).

*Конвергенція регулювання* безпосередньо впливає з конвергенції ринків, оскільки в результаті виникнення спільних ринків влада запроваджує регульовальні процедури, загальні для всіх них [8].

Професор журналістики австралійського університету Стефан Кьюїнн, посилаючись на професора Північно-Західного університету США Річа Гордона (Rich Gordon), описує п'ять видів конвергенції в Сполучених Штатах Америки:

1. *Конвергенція власності* (Ownership convergence). Кроспромоція та обмін контентом між

друкованими, онлайнними і телевізійними платформами у межах однієї великої медіаконпанії.

2. *Тактична конвергенція* (Tactical convergence). Обмін контентом і співпраця між відокремленими медіаконпаніями з різними власниками. Конвергенція застосовується заради стимулювання просування та дистрибуції контенту через різні медіаплатформи.

3. *Структурна конвергенція* (Structural convergence). Асоціюється зі змінами в управлінні процесами збору та дистрибуції контенту, коли журналісти і редактори спільно готують матеріали для різних медіаплатформ в об'єднаній конвергентній редакції.

4. *Конвергенція способів збору інформації* (Information-gathering convergence). Відбувається на рівні репортерів, коли медіаконпанії вимагають від журналістів умінь готувати мультимедійний контент (писати текст, знімати відеоматеріали, робити фотографії тощо).

5. *Конвергенція способів розповіді чи презентації події* (Storytelling or presentation convergence). Нові інформаційні технології дають журналістам можливість по-новому підходити до висвітлення подій, використовувати інтерактивні можливості мережі [9].

В. Шеремет у статті «Типологія медіаконвергенції» виокремлює п'ять видів конвергенції в засобах масової комунікації:

1. *Типологічний*. Характеризується зближенням різних видів ЗМК: друку, радіо, телебачення, інтернету, мобільного зв'язку.

2. *Технологічний*. Відбувається взаємопроникнення різних технологій взаємодії: медійних, психологічних, рекламних, PR. Відповідне розміщення матеріалу в центрі шпальти, аносування його у попередньому номері, оптимальне більдредугування, мовна гра в заголовку, добір шрифтів – все це ознаки синкретизму перелічених технологій.

3. *Жанровий*. Спостерігається злиття елементів форм подання матеріалу: інформація, коментарі до неї, актуальне інтерв'ю.

4. *Смисловий*. Текст розглядається не лише як одиниця мови, а й як повідомлення чи одиниця комунікації [10].

Професор О. Вартанова виокремлює три основні аспекти конвергенції:

1) злиття технологій, завдяки якому різні технічні носії доставляють інформацію користувачеві і споживачеві;

2) злиття раніше різних і роз'єднаних медіа, що сприяє народженню нових інтегрованих жанрів;

3) злиття ринків. Сучасна індустрія ЗМІ рухається до дедалі більшої інтеграції з телеко-

мунікаційним сектором, виробництвом побутової техніки, інформаційними технологіями [11].

Повторюючи види, які описала О. Вартанова, М. Луканіна додає, що з точки зору дослідників текстів ЗМІ, важливим наслідком процесу конвергенції стає зміна характеру самого інформаційного продукту. Текстові, графічні, звукові та відеоілюстрації інтегруються в єдиний інформаційний продукт, створюючи нове інформаційне середовище, яке прийнято позначати терміном *мультимедії* [4].

О. Калмиков зазначає, що процесуально зближення (взаємопроникнення, взаємодія, узгодження тощо) відбувається одразу в кількох площинах (шарах), що відрізняються масштабом протікання процесу в медійній галузі. На нижньому базовому рівні лежить конвергенція технічних пристроїв (гаджетів), використовуваних журналістами для збору й опрацювання матеріалу. Далі розміщений шар конвергенції професіоналізму, оскільки нові цифрові пристрої не тільки вимагають додаткових компетенцій, а й задають конвергентні формати надання контенту. Конвергентний контент створює передумови для взаємодії і взаємопроникнення вже на рівні компонентів системи ЗМІ (шар конвергенції цих елементів), що, своєю чергою, зумовлює конвергенцію медій загалом (шар конвергенції медій) [12].

Узагальнюючи та конкретизуючи описані теоретичні підходи, вважаємо, що доцільно виокремлювати технологічну, контентну, функціональну, організаційну конвергенції та конвергенцію ринків.

**Технологічна конвергенція.** Злиття технічних засобів міжособистісної та масової комунікації (телефона, пошти, телевізора, комп'ютера) в єдиний мультифункціональний термінал для доставлення різних видів контенту (смартфон, планшет, смарт-телевізор) створило передумови для розвитку *мультиплатформної дистрибуції контенту* на різних технологічних платформах. Наприклад, електронну версію газети, журналу чи книги готують для читання на стаціонарному комп'ютері з Windows 8, на мобільному телефоні на базі Android'а та на iPad на базі iOS. Об'єднання ж технічних засобів створення візуального, аудіо- та відеоконтенту (фотоапарат, диктофон, відеокамера) в «одному екрані» [5] уможливило перехід мас-медіа від *моделі трансляції до моделі залученості* завдяки активному використанню професійними медіями матеріалів споживацького змісту.

**Контентна конвергенція.** За визначенням В. Золяк, контентна конвергенція – це збіг,

взаємодія та взаємозалежність змістових характеристик повідомлень, які доставляються до аудиторії конкурентними та альтернативними шляхами [13]. У межах нашого дослідження під контентною конвергенцією розумітимемо процес, який відбувається у двох площинах: 1) об'єднання різних видів медійного контенту (текстового, звукового, графічного, фото- й відео) в єдиному цифровому представленні заради створення інтегрованого медійного продукту – *мультимедій* (мультимедійної книги, мультимедійних газети чи журналу, мультимедійного інтернет-ресурсу), в якому одні способи комунікації (аудіо, відеоматеріали, анімація) логічно продовжують інші (текст, зображення); 2) обмін контентом між різними засобами комунікації, коли інформація доповнюється та адаптується для іншої платформи, що супроводжується *жанровими й текстуальними трансформаціями медійного контенту*.

**Функціональна конвергенція** передбачає розширення функціональних обов'язків редакційних працівників різних медій, які разом працюють над створенням контенту, що потім поширюватиметься через множинні медійні платформи. Функціональна конвергенція характеризується *зміною моделі базових компетенцій редакційних працівників, появою універсальних журналістів та нових редакторських професій* – редактор інтернет-сайту, редактор читацького контенту, відеоредактор, медіапродюсер тощо.

**Організаційна конвергенція (конвергенція ньюзрумів).** Слідом за Іваром Джоном Ердальом (*Ivar John Erdal*) термін «організаційна конвергенція» використовуватимемо для конвергенції щодо організаційних структур та виробничих процесів [14], у результаті якої змінюється *типологічна структура редакцій ЗМІ та утворюється новий тип редакції – конвергентна редакція*.

На підставі галузевих досліджень, зокрема онлайн-звіту Американського інституту преси (American Press Institute), Марк Деузе (Mark Deuze) визначив такі ключові елементи організаційної конвергенції:

- конвергенція функціональних обов'язків на рівні управління;
- визначення спільного бюджету, стратегії і графіків роботи;
- гарантування можливостей для навчання (перекваліфікації) та найму (або звільнення);
- фізична інтеграція (об'єднання) різних редакцій, співробітників різних відділів;
- синергія між відділами (маркетингу, продажів, ієрархічних рівнів управління, технічного та адміністративного персоналу) [15, с. 144].

**Конвергенція ринків.** Злиття окремих індустрій медійного сектора з комп'ютерною, телекомунікаційною індустріями створює додаткові точки доступу до медійного контенту (електронні читанки, смартфони, планшети) та *сприяє технологічному розвитку медійної галузі.* Прикладом такої інтеграції можуть бути контентні майданчики для продажу електронних версій книг, створені компанією-виробником електронних читанок (Store.Obreey.com від RocketBook) чи оператором мобільного зв'язку (магазин розумного контенту «Smart KS» від «Київстар»), або ж мобільне телебачення Білорусії WAP.ITV.BY, яке з'явилося у результаті інтеграції компанії ITV.BY і мобільного оператора МТС.

**Висновки.** Конвергенція у мас-медіях — нелінійний процес, який проходить різні рівні розвитку, що відповідають певним типам конвергенції. Кожен тип конвергенції дає життя новим формам, жанрам, форматам, способам медійної діяльності: технологічна конвергенція уможливорює мультиплатформну дистрибуцію, контентна конвергенція забезпечує створення мультимедійних продуктів, актуалізує появу нових жанрових форм контенту, організаційна конвергенція описує перехід до крос-медійного виробництва, а конвергенція ринків сприяє технологічному розвитку медійної галузі.

Окреслена наукова проблема потребує подальшого поглибленого вивчення трансформацій у редакційній практиці медій, джерелом і каталізатором яких стали цифрова та конвергентна культура.

1. *Ершов Ю. М.* Как вас теперь называют? О категориально-понятийном аппарате журналистики новой эры // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2. – Ч. 1. – С. 7–10.

2. *Kolodzy Janet.* Everything that rises: Media convergence is an opportunity, not a curse // Columbia Journalism Review. – 2003. – Vol. 41. – № 2. – Р. 61.

3. *Jenkins Henry.* Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / Henry Jenkins. – New York University Press, 2006. – Р. 2–3.

4. *Луканина М. В.* Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 205–214.

5. *Федорчук Л. П.* Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії // Вісник Житомирського державного університету. – 2010. – Вип. 54 : Філол. науки. – С. 209.

6. *Зражевська Н. І.* Нові медіа і нові форми комунікації в медіакulturі // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – Вип. 14. – С. 71–72.

7. *Иноземцев И.* Актуальность медиаконвергенции на примере портала W-O-S [Електронний ресурс] // Медиаконвергенция, которая изменила мир? : сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции / под ред. М. С. Корнева. – М., 2014. – С. 43. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336>. – Дата доступа: 15.02.2015.

8. *Fagerjord Anders, Storsul Tanja.* Questioning Convergence [Електронний ресурс] // UIO: Universitet i Oslo. Digitale utgivelser ved UiO. – Режим доступа: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/37257/AmbivalenceFagerjordStorsul.pdf?sequence=1>. – Дата доступа: 08.02.2015.

9. *Quinn Stephen.* What Is Convergence and How Will It Affect My Life? // Convergent Journalism: An Introduction / editors Stephen Quinn and Vincent F. Filak. – Elsevier, 2005. – Р. 4–6.

10. *Шеремет В.* Типология медиаконвергенции [Електронний ресурс] // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2012. – Вып. 1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ti-pologiya-mediakonvergentsii>. – Дата доступа: 21.05.2014.

11. *Вартамова Е. Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14.

12. *Калмыков А. А.* Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Електронний ресурс] // Оптимальные коммуникации (ОК) : эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры РГГУ. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wppress/2011/04/28/2198/>. – Дата доступа: 15.02.2015.

13. *Золяк В. В.* Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. / Вікторія Василівна Золяк. – К., 2009. – С. 6.

14. *Erdal Ivar John.* Cross-Media News Journalism : Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production : doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D. / Ivar John Erdal. – Oslo, 2008. – Р. 68.

15. *Deuze Mark.* What is multimedia journalism? [Електронний ресурс] // Journalism Studies. – 2004. – Vol. 5. – № 2. – Р. 139–152. – Режим доступа: [https://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007/Konvergenz\\_im\\_Newsroom\\_Newsroom\\_Convergence.pdf/](https://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007/Konvergenz_im_Newsroom_Newsroom_Convergence.pdf/). – Дата доступа: 08.05.2014.

Подано до редакції 03. 09. 2015 р.

**Zhenchenko Maryna.**

**Typology of convergence in media industry.**

In the article it is structured the scientific approaches to definition of «convergence»; it is comprehended the typological classification of convergence proposed in the scientific discourse; it is justified the author's

vision of typology of convergence through a prism of relationship of different types of convergence with new concepts, phenomena and processes in the modern mass media.

**Keywords:** genre transformation, convergence, convergence of markets, content convergence, multimedia, organizational convergence, textual transformation, technological convergence, crossmedia production, multi-platform production.

**Женченко М. И.**

**Типология конвергенции в медиаиндустрии.**

В статье структурированы научные подходы к определению понятия «конвергенция», осмыслены предложенные в научном дискурсе типологические классификации конвергенции, обоснованно авторское видение типологии конвергенции, учитывая взаимосвязь различных типов конвергенции с новыми концептами, явлениями, процессами в современных мас-медиа.

**Ключевые слова:** жанровые трансформации, конвергенция, конвергенция рынков, контентная конвергенция, мультимедиа, организационная конвергенция, текстуальные трансформации, техническая конвергенция, кроссмедийное производство, мультиплатформное производство.

## Дефініція терміна «користувацький контент»: проблеми тлумачення

*Реферат.* У статті розглянуто морфологічні та етимологічні особливості побутування у медіасфері англомовних термінів *user-generated content* – контент, що генерується користувачами (UGC), та *user-created content* – контент, що створюється користувачами (UCC). Проаналізовано доцільність вживання українськомовного відповідника терміна на позначення контенту, що створюється аудиторією. З метою уникнення розбіжностей у визначеннях було виокремлено ознаки, що є визначальними у питанні зарахування контенту до категорії «користувацького». Автор також запропонував власний варіант визначення поняття, аби нівелювати неузгодженість у підходах до його тлумачення.

**Ключові слова:** «користувацький контент», *user-generated content (UGC)*, *user-created content (UCC)*, «журналістика участі».

**Вступ.** Сьогодні ми можемо спостерігати трансформацію медійного виробництва. Це стало можливим завдяки стрімкому розвитку так званої «журналістики участі», що передбачає провідну роль аудиторії в процесі створення контенту. Нові медіатехнології спричинили появу в користувачів не лише нових звичок споживання, а й потреби в участі у виробництві. Дедалі частіше вони з медіаспоживачів перетворюються на партнерів – постачальників інформації або ж самостійних комунікаторів. Феномен активної аудиторії змінив звичну систему її взаємодії із засобами масової інформації. Розширення користувацького інструментарію стало викликом для медіагалузі. Тому ЗМІ постали перед необхідністю переосмислення ролі користувачів в умовах дедалі більшої залежності від їх контенту. Утім однакостайності в їхніх поглядах на обсяги та перспективи взаємодії з аудиторією немає. Одні бачать у представниках громадянської журналістики конкурентів, а інші сприймають їх як невичерпний інформаційний ресурс. Водночас очевидно, що для активізації багатосторонньої комунікації, використання нових діалогових можливостей спілкування з аудиторією журналістам потрібна узгоджена типологія контенту, виокремлення характерних ознак, що є визначальними у питанні його використання. Тому насамперед необхідним є впорядкування термінологічної бази, формулювання визначення поняття «користувацький контент» та з'ясування доцільності вживання цього терміна щодо медійної сфери.

Натепер у науковому співтоваристві відсутнє уніфіковане визначення поняття «користувацький контент» та його єдина класифікація.

Контент, що створюється користувачами, не є однорідним. Він може включати широкий спектр матеріалів – від коментарів, повідомлень у блозі, подкастів, фото, відео до результатів переробки та впорядкування інформації. Відсутність чітко визначеної класифікації «користувацького контенту» призводить до неузгодженості у вживанні терміна та усвідомленні поняття загалом з боку представників медіагалузі й наукової спільноти. З огляду на те, що різні види контенту надають різні можливості щодо його використання, вкрай необхідною є їх чітка регламентація. Це допоможе уникнути підміни понять у вживанні терміна та сприятиме продуктивнішому використанню «користувацького контенту».

*Метою цього дослідження* є аналіз явища широкої участі аудиторії у медіавиробництві та визначення доцільності вживання терміна «користувацький контент» на позначення цього процесу. Ми також запропонуємо власне трактування поняття з огляду на проблемні аспекти його тлумачення.

*Гіпотеза:* маємо підстави припускати, що використання терміна «користувацький контент» (як в його англомовній версії, так і українському перекладі) не повною мірою відображає сутність явища створення контенту споживачами. А в наявних визначеннях поняття спірними видаються такі питання, як можливість використання медіаплатформ для створення «користувацького контенту», генерування вторинного контенту, зарахування до цієї категорії коментарів, професійне виробництво як визначальна розмежувальна ознака та ін.

**Методи дослідження.** Завдання дослідження сформульовано на основі гіпотетичного методу.



Визначення гіпотези відбувалось із використанням загальнонаукових методів дедукції та індукції. Для виявлення морфологічних аспектів термінології, що була об'єктом аналізу, використано методи структурної лінгвістики, зокрема традиційно-комплексний метод, що широко використовується у мовознавстві. Комплексне дослідження етимології понять відбувалось за допомогою порівняльного методу. Семіотичні принципи дали змогу диференціювати ознаки «користувацького контенту» шляхом його протиставлення іншим елементам та виокремлення споріднених значень. Таким чином пояснена природа терміна в його суб'єктній належності. Парадигматичні відносини (синонімічні та антонімічні) між окремими елементами термінів, як то прикметники «створений», «генерований», з'ясувалися через етимологічне тлумачення із використанням можливостей когнітивної лінгвістики. Це дало змогу оцінити доцільність використання терміна «користувацький контент» на позначення контенту, що створюється із залученням аудиторії.

**Результати й обговорення.** У запропонованому дослідженні ми не плануємо ставити під сумнів дихотомію понять виробник/користувач як суб'єктів комунікаційної діяльності. Однак слід зауважити, що деякі вчені сьогодні дискутують щодо цього питання [1, с. 6]. На наш погляд, аудиторія може поставати в обох зазначених ролях, але не одночасно, а поперемінно, навіть якщо такі зміни відбуватимуться стрімко. При цьому фундаментальна відмінність між цими двома ролями не порушується. Однак, на думку австралійського дослідника А. Брунса, процес створення «користувацького контенту» – «спосіб спільного створення контенту, за якого користувач виконує провідну роль чи принаймні задіяний у процесі як виробник». Науковець використовує термін «producer» (перекладання від producer (англ.) – виробник), підкреслюючи подвійну роль користувача, який у цій ситуації «демонструє змінену модель виробництва контенту в цифровому середовищі» [2]. Справді, процес виробництва, передусім матеріального, зазнав суттєвих змін під впливом технологій. Описуючи комунікативну інтеграцію відносин автора і користувача в системі медіа, С. Войтик звертає увагу на те, що, крім «класичного дуету «автор – активний користувач», максимально активних комунікативних відносин можуть досягти і представники аудиторії, спілкуючись між собою («користувач – користувач»)» [3]. Якщо раніше контент створювався у

ланцюгу «ЗМІ – користувач», то сьогодні комунікація та генерація контенту відбуваються як на рівні «виробник – користувач», так і на рівні «користувач – користувач» (користувачі читають та постять коментарі один одного, дискутують у блогосфері, діляться власним контентом за темою публікації та ін.). А. Брунс виокремлює чотири ознаки виробництва контенту, за яких ролі користувача та виробника поєднуються:

- виробництво, що засноване на спільноті, – спільнота сприяє утворенню закритих груп, що виробляють контент;
- непостійність ролей – виробники створюють вільні підгрупи, що зосереджені на конкретних питаннях чи проблемах, та самі беруть участь в обговоренні в ролі користувачів. Ролі при цьому змінюються за час подальшого існування проекту;
- незавершені артефакти – зміст артефактів перебуває у процесі постійної зміни його виробниками;
- спільне майно – автори-виробники надають дозвіл на некомерційне використання контенту [3, с. 4].

Як бачимо, виробник завжди може бути і користувачем. Утім, на нашу думку, в питанні визначення природи контенту, що створюється споживачами медіапродукту, є доцільним термін «користувач», оскільки він вказує на суб'єкта, що створює контент, або принаймні на ту роль, яку виконує суб'єкт, створюючи цей продукт.

В англійській версії терміна існують певні розбіжності. Для позначення медіа, що генеруються винятково користувачами та наповнюються за рахунок «користувацького контенту», вживають поняття Consumer Generated Media (англ. – медіа, створені споживачами). Термін, як вважається, був уперше введений Пітером Блекшоу (Peter Blaskshow) та опублікований у журналі Business Wire у 2000 р. Водночас для самого контенту медіа наукова спільнота використовує два визначення. Деякі вчені (А. Bruns [2], А. Hermida і N. Thurman [4]) наводять трактування user-generated content (англ.) – контент, що генерується користувачами (UGC). Інші (наприклад, S. Wunsch-Vincent та Graham Vickery [5]) віддають перевагу формулюванню user-created content (англ.) – контент, що створюється користувачами (UCC). В Оксфордському словнику слово create трактується таким чином: створювати щось нове; призводити до появи чогось нового; generate – виробляти, призводити до існування чогось [6]. Хоча ці два поняття подаються як

синоніми, вони мають і принципову відмінність. В українському тлумачному словнику знаходимо: створювати – давати життя, існування чому-небудь; виробляти – виготовляти що-небудь, надавати певної форми чому-небудь [7]. «Виробництво» традиційно асоціюється з використанням технологічних потужностей, тому передбачає не лише творчий характер контенту. Водночас «створення» відповідає юридично закріпленому статусу автора – творця твору. При цьому основним критерієм такого створення є його творчий характер. Не можна не брати до уваги той факт, що лівова частка контенту створюється на основі або з частковим використанням існуючого, а основною мотивацією користувачів є не так створення контенту, як дискусія навколо нього. Датський дослідник Г. Йорнебрінг пропонує розширити поняття «користувацького контенту», включивши до цієї категорії не лише оригінальний авторський контент, але й його коментування у соціальних мережах, на сайтах тощо [8]. Автор дослідження з Нідерландів А. Енголфріт виокремлює три види «користувацького контенту»: контент, створений користувачами автоматично (реєстрація на форумі, надання персональних даних тощо); контент, що генерується користувачами на основі чужого матеріалу; оригінальний контент, що створюється самими користувачами [9].

Багато користувачів виступають упорядниками інформації, здійснюють її тематичну добірку (наприклад, інтернет-бібліотеки, записи окремих програм з ефіру телеканалу тощо). У цьому випадку ми можемо говорити саме про генерацію або виробництво контенту (англ. – user-generated content), в той час як результат його створення може бути зараховано лише до оригінального авторського продукту.

Українськомовна інтерпретація терміна частково знімає цю етимологічну проблему, однак питання включення до категорії «користувацький контент» того чи того твору залишається відкритим. Виходячи з морфології поняття (належність до користувача), воно повинне бути обмежене лише контентом, створеним винятково користувачами з використанням власних (інтелектуальних і (або) технічних) ресурсів. Однак практика його створення і застосування суперечить такому формулюванню і передбачає різні види участі користувача в процесі медіавиробництва. Поняття «користувацький контент» багато науковців схильні поширювати на контент, що створюється, зокрема, з використанням медіаплатформ (наприклад, WordPress, Facebook, Twitter,

Instagram, YouTube), допускаючи можливість залучення чужих (таких, що не належать користувачеві) технічних ресурсів. З другого боку, медіаплатформа сьогодні відіграє вирішальну роль у процесі виробництва та розповсюдження контенту, що забезпечує широкий доступ до медіапродукту. Американський дослідник Й. Бенклер називає медіаплатформу «технічною та організаційною умовою, за якої спільнота може взаємодіяти для досягнення мети». Таким чином, використання платформи може бути розглянуте як ознака професійної належності до медіа, що не відповідає поняттю «користувацький» [10].

Для зарахування матеріалу до користувацького контенту у звіті для Організації економічної кооперації розвитку виокремлюють кілька його важливих характеристик: «опублікування матеріалу», «творчий внесок автора у створення контенту» (у тому числі адаптація існуючих творів, їх переробка), «створення контенту поза професійною діяльністю та практикою» [5, с. 136]. Беззастережно погодитися з цими критеріями неможливо. Ключовою з перерахованих вище характеристик, що відповідають самій природі поняття, є «створення контенту поза професійною діяльністю та практикою». Таким чином, «користувацьким контентом» можна назвати продукт, що стосується тієї сфери, в якій автор не працює і не є професіоналом. Утім межа між професійною та непрофесійною діяльністю сьогодні стирається, а практично визначити, чи був створений контент у рамках професійних чи непрофесійних практик, вкрай складно. Просюєризм, що став головною ознакою сучасної культури, та відродження терміна «напівпрофесійний», свого часу запропонованого Е. Тоффлером, також підтверджують превалювання думок про невизначеність статусу аудиторії у виробництві медіаконтенту. Багато аматорів, які формувалися як професіонали, на початковому етапі працювали на некомерційній основі, а згодом прийшли до економічно мотивованої діяльності. Крім того, на думку Д. Гілмора, розуміння того, хто є професійним журналістом, не є правильною постановкою питання. За його словами, визначенню підлягає лише сама журналістська діяльність, в той час як здійснюватися вона може ким завгодно, що не має жодного значення в сенсі професійної належності [11]. Незважаючи на відсутні у непрофесіоналів навички, практики, процедури і, вочевидь, відмінну манеру створення контенту, поширення набув термін Pro-Ams (professional amateurs – професіональні аматори),

запропонований К. Ледбітер і П. Міллером для позначення категорії авторів-користувачів, що прагнуть виробляти контент відповідно до професійних стандартів [12]. Цієї самої думки дотримується й український дослідник масової комунікації Б. Потятиник. Він стверджує, що лише невеликий сегмент мережі може претендувати на те, щоб називатися журналістикою – «той, у якому практикують журналістські стандарти збору інформації, перевірки, викладу, аналізу й узагальнення фактів». «Дотримання чи недотримання професійних стандартів» якраз і стає тим критерієм, який «визначає належність <...> нетрадиційних форм масової комунікації до журналістики» [13].

Утім не всі науковці вважають професійність достатнім критерієм, мотивуючи це тим, що «користувацький контент» може бути створений відповідно до професійних стандартів, але його поширення не матиме на меті отримання прибутку. Це саме підтверджується і Директивою Євросоюзу «Про аудіовізуальні медіапослуги», відповідно до якої надання «користувальницького контенту» (UGC) не є видом економічної діяльності (медіапослуги). Таким чином, зі сфери регулювання Директивою виключається «користувальницький контент», що розміщується на користувацьких сайтах, ресурсах або в електронному листуванні [14]. Однак розмежування контенту за характером використання на комерційне та некомерційне (з особистою метою), на думку австралійського експерта К. Везерол, «обмежить користувацький контент його некомерційним використанням, що на практиці може означати зниження статусу користувацького контенту до другосортного». А це, своєю чергою, підсилить позиції ЗМІ за рахунок свобод користувачів [15].

Чи варто говорити про очевидні негативні правові наслідки прийняття професіоналізму як провідної ознаки контенту, що створюється користувачами? Адже відповідно до законодавчих норм результат творчої діяльності людини не залежить від його переваг, мети, обсягу та способу вираження. А значить, розмежування використання контенту в принципі не може проходити по лінії «професійний / користувацький». Враховуючи різноманітність форм, в яких може бути представлений «користувацький контент», медіарегулятор Великобританії Ofcom узагалі пропонує не встановлювати чіткого формулювання «користувацького контенту», а розглядати його як багатокомпонентне поняття, що може бути представлене в різних формах залежно від контексту, як певний кон-

тинуум взаємодії від коментарів до генерації контенту власного виробництва, від неоплачуваної участі до напівпрофесійної діяльності.

М. Скотт, автор комплексного дослідження перспектив розвитку «користувацького контенту» в телеіндустрії Британії, цим терміном позначає весь публічно доступний медіаконтент, який виробляється аудиторією, а не ЗМІ або за замовленням медіа. «При цьому контент може бути створений за допомогою будь-якої з медіатехнологій (телефон, смс, фото, відео, блоги, подкасти та ін.) і бути опублікованим як у традиційних засобах масової інформації (газета, ефір тощо), так і у нетрадиційних (наприклад, Twitter, YouTube)» [16]. Використання М. Скоттом стосовно виробників «користувацького контенту» слова «аудиторія» нам імпонує, оскільки за основу не береться авторський непрофесіоналізм як критерій. Адже професійний журналіст, будучи одночасно й аудиторією для медіа (що він читає, слухає, дивиться), може, приміром, залишити свій коментар на сайті видання або викласти авторський контент. Крім того, подібне формулювання не суперечить розумінню автора як суб'єкта творчої діяльності. Водночас відсутність «замовлення з боку ЗМІ» як умови визнання контенту користувацьким також викликає дискусію. Багато дослідників сьогодні наголошують на необхідності мотивування користувача для активнішої його участі в медіавиробництві. Для цього медіа не лише надають своїй аудиторії можливість ділитися інформацією, а й як, наприклад, це робить портал «користувацького контенту» видання The Guardian – Guardian Witness (у рубриці «Завдання»), дають читачам певні завдання (починаючи від створення фото певної тематики і закінчуючи міні-розслідуванням ініціативних читачів). З одного боку, подібні дії можна розглядати як засіб мотивації аудиторії. З другого ж боку, конкретні завдання з юридичної точки зору є пропозицією до співпраці, що дає змогу провести аналогію із відносинами між роботодавцем та виконавцем завдання. Така позиція щодо внеску користувача у процес створення медіапродукту змушує простежити еволюцію його статусу від «вільного художника» до працівника зі всіма економічними та юридичними наслідками.

**Висновки.** Як бачимо, колишня прерогатива ЗМІ – можливість масового поширення інформації – сьогодні стала доступна широкому колу осіб. Вчорашні аматори в умовах демократизації процесів медіавиробництва стрімко опановують професійні навички. Ознаки, що мали б

бути характерними для певного виду контенту, стираються під впливом конвергенції та появи великої кількості медіаплатформ. У цих умовах уніфікація тлумачення поняття «користувацький контент» стає вкрай важливою. Серед його визначальних характеристик ми можемо виокремити *творчий характер* створення як ознаку, що відрізняє генерування оригінального контенту від масового тиражування чужих матеріалів; *публічний доступ*, що диференціюватиме продукт міжособистісної комунікації від власне масовокомунікаційного контенту, чим окреслює сферу вживання терміна; *використання медіатехнологій* як допустимої ознаки, що є відображенням сучасного процесу медіавиробництва та технологічно необхідною складовою частиною процесу створення і поширення контенту в медійному просторі. Водночас непрофесійність як характерну ознаку «користувацького контенту» з огляду на складність її визначення в умовах розвитку громадянської журналістики ми відкидаємо як недоцільну.

Усе вищенаведене дає підстави запропонувати, на нашу думку, оптимальне визначення «користувацького контенту» як *публічно доступного контенту, що створений користувачем (споживачем медіапродукту) із використанням будь-яких медіатехнологій та є результатом творчої діяльності.*

1. *Humphreys A.* The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption / Ashlee Humphreys, Kent Grayson // *Sociology Compass*. – 2008. – № 2. – P. 6.

2. *Bruns A.* Prodisusage, Generation C, and Their Effects on the Democratic Process [Електронний ресурс] / Axel Bruns // *Proceedings Media in Transition*. – MIT, Boston, 2007. – № 5. – P. 4. – Режим доступу: <http://eprints.qut.edu.au/7521/1/7521.pdf>.

3. *Войтик Е. А.* Автор и пользователь в системе медиа-интернета: интеграция коммуникативных отношений [Електронний ресурс] / Е. А. Войтик // Медиа в современном мире. 54-е Петербургские чтения : тезисы Междунар. науч. форума, 23–24 апреля 2015 г. / отв. ред. В. В. Васильева. – СПб. : Институт «Высш. шк. журн. и масс. ком.» ; СПбГУ, 2015. – Режим доступу: <http://jf.spbu.ru/conference/5385/5394.html>.

4. *Hermida A.* Comments please: How the British news media are struggling with user-generated content [Електронний ресурс] / A. Hermida, N. Thurman. – Режим доступу: <https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Hermida.pdf>.

5. *Wunsch-Vincent S.* Participative Web: User-created Content, OECD Directorate for Science [Електронний ресурс] / S. Wunsch-Vincent, G. Vickery // *Technology and Industry*. – 2007. – Режим доступу: <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>.

6. *Oxford wordpower dictionary* / ed. by S. Wehmeier. – New York : Oxford University Press, 1998. – 746 p.

7. *Великий* тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.

8. *Örnebring Henrik.* The Consumer As Producer of What? // *Journalism Studies*. – 2008. – № 9. – P. 785.

9. *Engelfriet A.* Aansprakelijkheid voor user-generated content [Електронний ресурс] / A. Engelfriet // Retrieved January. – 2014. – № 7. – Режим доступу: <http://www.iusmentis.com/aansprakelijkheid/providers/usergenerated-content/>.

10. *Benkler Y.* The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom / Yochai Benkler. – New Haven ; London, Yale University Press, 2006. – P. 136.

11. *Gillmor D.* We the Media Grassroots Journalism by the People, for the People by / Dan Gillmor. – 2004. – 299 p.

12. *Leadbeater C.* The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our economy and society / C. Leadbeater, P. Miller. – London : Demos, 2004.

13. *Потятиник Б.* Інтернет-журналістика : навчальний посібник / Борис Потятиник. – Львів : Паіс, 2010. – 245 с.

14. *Директива* Європейського Парламенту та Ради Європейського Союзу 2010/13/ ЄС від 10 березня 2010 р. «Про координацію деяких законодавчих, підзаконних та адміністративних положень, що діють в державах-членах ЄС, щодо надання аудіовізуальних медіапослуг» (Директива про аудіовізуальні медіапослуги) (Кодифікована версія) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>. – Дата доступу: 14.03.2015.

15. *Ermert M.* User-generated content in a legal vacuum, 19 SEP 2013 [Електронний ресурс] / M. Ermert. – Режим доступу: <http://policyreview.info/articles/news/user-generated-content-legal-vacuum/195>.

16. *Stribbling L.* Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world. Prepared for UNESCO / L. Stribbling, M. Scott. – London : Commonwealth Broadcasting Association, 2008. – 58 p.

Подано до редакції 16. 09. 2015 р.

**Afanasyeva (Horska) Kateryna.**

**Definition of the term “user content”: the problem of interpretation.**

The article deals with morphological and etymological peculiarities of existence in media sphere of the English-language terms user-generated content (eng.) – content generated by users (UGC) and user-created content (UCG). *Українське журналістикознавство, 2015, вип. 16*

ed content (eng.) – content created by users (UCC). It is analyzed the expediency of use of Ukrainian-language version of the term for definition of the content created by the audience. In order to avoid the differences in interpretation of the term it was selected the features crucial in the issue of classification of the content into the category of “user”. The author proposed also her own version of definition aimed at neutralization of inconsistency in the approaches of its interpretation.

**Keywords:** user content, user-generated content (UGC), user-created content (UCC), “journalism of participation”.

**Афанасьева (Горская) Е. А. ?.**

В статье рассмотрены морфологические и этимологические особенности использования в медиасфере англоязычных терминов user-generated content – контент, генерируемый пользователями (UGC), и user-created content – контент, создаваемый пользователями (UCC). Проанализирована целесообразность применения украиноязычного аналога термина для обозначения контента, создаваемого аудиторией. Во избежание разногласий в толковании термина были выделены признаки, которые являются определяющими в вопросе отнесения контента к категории «пользовательского». Автором также предложен собственный вариант определения понятия с целью нивелировать несогласованность в подходах к его толкованию.

**Ключевые слова:** «пользовательский контент», user-generated content (UGC), user-created content (UCC), «журналистика участия».

Чекалюк В. В.,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070: 001.8 (477)

## Пам'яті Дмитра Михайловича Прилюка. До 100-річчя від дня народження

*Реферат. Одна із знакових журналістських епох в Україні асоціюється з ім'ям Дмитра Прилюка. У 1965–1969 і 1972–1982 рр. він очолював факультет журналістики провідного ВНЗ країни – КНУ ім. Т. Г. Шевченка. Дмитро Прилюк – один із теоретиків і основоположників української школи журналістики, автор фахових підручників «Теорія і практика журналістської творчості», «Мистецтво писати», «Спостереження і дослідження фактів журналістом». Правдолюб і принциповий практик, він завжди багатогранно аналізував події і факти, у своїх працях поєднував практичний досвід і наукові постулати, прогнозуючи дієві професійні закономірності. Його підручники й сьогодні актуальні серед викладачів та студентів журналістських навчальних закладів. У цій статті Дмитро Михайлович Прилюк представлений як постать, над якою не владний час.*

*Ключові слова: журналістика, публіцистика, наука, підручники, учитель.*

**В**ступ. Від фаховості журналіста безпосередньо залежить якість журналістського продукту. Подія, сприйняття її журналістом, інтерпретація і кінцевий результат це складники єдиного процесу, що окремо існувати не можуть. Лише в комплексі вони впливають на всі сфери людської діяльності та процеси у суспільстві. У цьому полягає завдання кожного справжнього фахівця, за котрим завжди стоїть школа фахової підготовки. Приміром, одна із знакових журналістських епох асоціюється з ім'ям багаторічного декана факультету журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка Дмитра Прилюка.

Серед дослідників його спадщини – відомі науковці і журналісти-практики: О. Ф. Ковновець, В. В. Різун, О. К. Глушко, Т. А. Трачук, І. М. Забіяка, О. І. Наливайко, М. М. Сорока, А. С. Кузьмич та ін.

У статті наведено висновки авторки щодо значущості наукової і громадської діяльності Д. Прилюка для формування вітчизняної школи журналістики. Опрацьовано творчий доробок ученого, матеріали науковців – дослідників його життєвого шляху, спеціально підготовлено інтерв'ю з сином, науковцем В. Д. Прилюком. У процесі дослідження встановлено передумови популярності Д. Прилюка. Його імідж як громадського діяча і науковця у галузі мас-медіа на той час був наближеним до ідеалу.

На прикладі Д. Прилюка авторка розглядає процес формування іміджу народного лідера певного періоду нашої історії, однак наголосимо, що є постулати і критерії, які не втрачають своєї актуальності й до сьогодні. Д. Прилюк – лідер свого часу: виходець із

села, з бідної родини, старанний і наполегливий, патріот Радянської України у вишиванці, щиросердечний, відкритий до простого люду і друг для мільйонів своїх читачів і студентів-журналістів. Робота з працями знаного педагога та вченого і вивчення матеріалів науковців-дослідників про вплив теоретичних напрацювань на практику доводять, що формування іміджу лідера насамперед залежить від обставин і середовища об'єкта іміджу.

**Результати й обговорення.** Дмитро Прилюк народився 8 листопада 1918 р. на Хмельниччині, у селі Божиківці. Дитинство й юнацькі роки минули в рідному селі. Тут він навчався в школі, працював у колгоспі. Закінчивши середню школу, вступив до Харківського інституту журналістики і закінчив його в 1941 р.

Працював редактором харківської обласної молодіжної газети «Ленінська зміна». У роки Другої світової воював на Південно-Західному та Калінінському фронтах, брав участь в обороні Києва. Нагороджений бойовими орденами і медалями. Після війни Дмитро Прилюк працював у редакціях полтавської, вінницької та київської обласних газет.

Перша книга Дмитра Михайловича «Уроки» вийшла друком у 1956 р., а потім побачили світ повісті, оповідання, романи: «Безсмертя батьків», «Ми були молоді», «Де ти, доле?», «Веселі пригоди з доброї нагоди». У своїх творах Дмитро Прилюк розповідає про героїзм дорослих і дітей у роки Великої Вітчизняної війни, а також про природу рідного краю. Письменник намагається вибирати такі випадки з життя тваринного світу, які викликають захоплення, співчуття, а часто й

уємішку, адже природа-чарівниця здатна творити багато дивовижного.

З жовтня 1945 р. працював у газеті «Зоря Полтавщини» кореспондентом, завідувачем відділу, заступником редактора. Очолював редакцію республіканської газети «Колгоспне село». З 1958 р. майже 30 років викладав у Київському університеті імені Тараса Шевченка, з яких 15 перебував на посаді декана факультету журналістики. Кар'єрні кроки були послідовними й продуманими: виконував обов'язків доцента, старший викладач, доцент, професор, завідувач кафедри теорії та практики партійно-радянської преси, завідувач кафедри журналістської майстерності та літературного редагування. У 1968 р. захистив кандидатську, а 1977 р. – докторську дисертацію «Общественное назначение журналистского произведения». Досвідчений журналіст і публіцист, лауреат Республіканської журналістської премії імені Ярослава Галана, автор численних наукових праць, підручників, романів, повістей 22 вересня 1987 р. завершив свій життєвий шлях [1].

Історію пишуть ті, на кого орієнтуються у суспільстві. Визначні особистості закладають підвалини нових напрямів у всіх сферах буття. Без минулого немає майбутнього, без Дмитра Прилюка не було б сьогоднішньої журналістики, бо більшість його випускників очолюють медіахолдинги та працюють у популярних виданнях. Д. М. Прилюк – людяний і водночас вимогливий менеджер, високопрофесійний журналіст і педагог. Умів уміти чітко і вправно відшліфувати «слабенький текст» і ледь помітними правками чи штрихами довести його до завершеності, «вписати» у формат видання, пояснити автору, як працювати далі. Просто і доступно міг пояснювати складні речі. Його творчо-педагогічне надбання є базовим для сучасної журналістської освіти.

На посаді декана Д. М. Прилюк постійно читав студентам по кілька спецкурсів: «Теорія і практика партійно-радянської преси», «Основи журналістської майстерності», «Майстерність публіциста», «Сатира і гумор в газеті», «Фейлетон», «Газета і життя», «Публіцистична творчість».

З приходом Дмитра Михайловича на факультет журналістський заклад перетворився на потужну і злагоджену структуру з трьома формами навчання (стаціонарною, заочною, вечірньою), у складі якої постали п'ять (замість двох) кафедр, запрацювали такі важливі підрозділи, як фотолабораторія (саме з

неї і почалося зміцнення матеріально-технічної бази факультету), навчальні радіо- та телестудія, клас машинопису, кабінет журналістики, навчальна друкарня, з появою якої пожвавилось видання навчально-методичної літератури. Випускали студентські видання «Молодий журналіст», «Слово – зброя», «Екран новин», «Блискавки» і «Бюлетені». Проводили творчі конкурси і фотовиставки студентських робіт.

«Д. Прилюк належить до тих журналістикознавців, які приділяли особливу увагу вивченню процесу творчості, авторській лабораторії, механізмам породження твору. У полі зору цього дослідника постійно були деталі й елементи журналістського матеріалу – від їх виникнення до функціонування в суспільній інформаційній системі, адже знання з поетики твору ніколи не зайві під час навчання майбутніх журналістів майстерності. На жаль, у 90-х роках ХХ століття журналістикознавці рідко зверталися до творчості відомого вченого, його наукова спадщина не стала підґрунтям наукових праць дослідників наступного покоління ні в плані схвалення, ні в плані заперечень та дискусій. Це, до речі, є яскравим свідченням відсутності наукової школи як напряму: наукова школа не може не мати своєї історії, якою б вона не була. Історія наукової школи живе у постійному зверненні до попередників, цитуванні їхніх праць, аналізові досягнутого в попередні роки», – зазначає директор Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, професор В. В. Різун [2].

До науково-педагогічної роботи на факультеті журналістики Д. М. Прилюк був підготовлений всебічно, про що свідчать його публікації з проблем підвищення дієвості періодичної преси на сторінках республіканської преси. Популярним був методичний посібник «Про що і як писати до газети» (1954). Д. М. Прилюк авторитетно заявив про себе як науковець-дослідник. Предметом його наукових зацікавлень стали проблеми журналістської майстерності. Учений підготував плеяду кандидатів і докторів наук. У пресі виступав під псевдонімами Д. Подольнин і Дмитро Рубан.

**О. Коновець про Д. Прилюка.** Авторка статті під час навчання в аспірантурі Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка тісно співпрацювала зі своїм науковим керівником кандидатської дисертації, професором О. Коновцем, який часто посилався на свого вчителя – Д. Прилюка. О. Коновець згадував: «Він прийшов до університету й очолив факультет журналістики наприкінці 60-х

років минулого сторіччя. Це був час "відлиги", і, як багато з його колеґ-шістдесятників – письменників і журналістів (Олесь Гончар, Іван Дзюба, Микола Руденко, В'ячеслав Чорновіл та ін.), вніс свіжу творчу хвилю в задушливу, застійну атмосферу тодішнього життя, яка сформувалася у попередні десятиріччя тоталітарного режиму. Долаючи ідеологічні перешкоди, інерцію догматичного мислення, жорстку "опіку" недругів, Прилюк зміг за порівняно короткий період (70-ті – перша половина 80-х років ХХ століття) закласти фундамент українського журналістикознавства, створити українську школу дослідників публіцистики. Разом зі своїми однодумцями – професорами Володимиром Рубаном, Павлом Федченком, Володимиром Здороогою та ін. – він, по суті, одним із перших зробив спробу визначити генезу, окреслити традиції і національну специфіку української публіцистики. Так склалася доля, що Дмитро Михайлович став керівником моєї кандидатської дисертації. Точніше, я попросився до нього у здобувачі – і він погодився. По суті, він був моїм хрещеним батьком у науці, допомагав робити перші кроки в журналістикознавстві. Моє творче спілкування з професором Прилюком випало на той період його діяльності – перша половина 80-х років минулого століття, коли він був уже визнаним ученим не лише в Україні, а й у всьому тодішньому Радянському Союзі. Тоді, крім московських дослідників журналістики (В. Горохов, Я. Засурський, Є. Прохоров, Е. Лазаревич та ін.), в Україні було два теоретики публіцистики – Володимир Здороого і Дмитро Прилюк. Вони розвивали такі поняття і категорії, як "публіцистичне дослідження", співвідношення емоційного та раціонального в журналістському творі, "публіцистичний образ" тощо. Власне, усі тоді – у Москві, Ленінграді, Мінську, інших пресознавчих центрах – визнавали українську наукову школу журналістики саме за цими характеристиками, провідну роль професора Прилюка як лідера цієї школи» [3].

Відданість Дмитра Прилюка усьому національному, українському пронизувала його педагогіку, прозу, публіцистику (книжки «Одвічне», «Село на нашій Україні», «Де ти, доле?», «Повноколосья», «Земносили», «Роки неспокойного сонця»...) [4].

**І. Забіяка про Д. Прилюка.** «Дмитро Михайлович Прилюк від природи був наділений величезною енергією життя, творчості, неабияким багатогранним талантом. У процесі активної діяльності він, зрозуміло, не все зро-

бив, що планував чи хотів зробити, але принаймні найголовніше, думається, встиг. Майже в усіх жанрах (окрім драматургії, якщо не вважати за таку майстерно виконані діалоги) Д. Прилюк виявив себе на доволі високому професійному рівні. Заявив про себе як талановита і перспективна особистість. Чи це стосувалося юного кореспондента у 30-х рр., коли побоювалися його дописів поважні керівники сільських господарств. Чи коли навчався в Українському комуністичному інституті журналістики, будучи учнем не лише Леоніда Булаховського, а й Юрія Шевельова (Шереха) (це окремих сюжет). Перспективи у нього були й тоді, коли він навчався в Алма-Аті, у Харківському вищому авіаційному училищі штабних командирів і закінчив його, як кажуть, цілковитим відмінником. Мабуть, він став би талановитим офіцером-штабістом і досяг би щонайменше генеральських вершин. І Д. Прилюк мріяв, прагнув бути військовим, хоча й на ниві викладацькій. Але хоч би як там не було, а людиною керує доля. І одного разу взявшись за перо, вона не дозволила випустити його з рук, давши тільки перепочити в роки лихоліття. Дмитро Прилюк був, здається, завжди у високому життєвому і творчому тонусі. У цьому переконалися, коли переглядаєш далеко не повну бібліографію його праць, що нараховує самих публікацій Дмитра Михайловича понад 500. Йому боліло все: і громадське, й особисте. Навіть якщо розглядати його творчість лише з позиції актуальності на рівні заголовка, то ми знайдемо чимало назв матеріалів, які й сьогодні не втратили своєї актуальності» [5].

Україна – переважно сільська держава, більшість лідерів – вихідці з села, життя кожного українця тісно пов'язане з селом. У той час, коли довелося жити Прилюку, тема села була топовою, а Прилюк – великим авторитетом у селян. Приміром, наклад газети «Сільські вісті» був одним із найбільших. Це видання стало найчитабельнішим і наймасовішим у Радянській Україні. Читачі шанували Прилюка як самовідданого редактора газети «Колгоспне село», яка згодом отримала назву «Сільські вісті». І хоч працював він тут недовго – з 1956 до 1958 рр., дослідник спадщини Прилюка, журналіст Андрій Мельничук пише: «Відомим, шанованим був Дмитро Прилюк і серед читачів. Він написав чимало романів і повістей, збірок нарисів і гумористичних творів, книжок для дітей. Був членом Спілки письменників України. Свого часу великого розголосу набула його книжка «Село на нашій



Україні», яку благословив у світ славетний письменник Михайло Стельмах. Д. М. Прилюк жив селом і був його невтомним літописцем. За це літературна критика називала його вірним сином села, його натхненним співцем. А надихала письменника-журналіста в житті й творчості його вірна дружина і порадник полтавка Віра Григорівна. Після його смерті (сталося це у вересні 1987-го) вона видала книжку хвилюючих спогадів, у якій розповіла, як непросто велося її чоловікові на життєвих і творчих шляхах-дорогах».

...Іван Васильович Сподаренко, який був учнем і соратником Д. Прилюка, якось про нього сказав: «Надзвичайно поважаю Дмитра Михайловича за мужність, сміливість, принципиовість і непоступливість. Він не був «гнучкошиєнком» перед високим начальством, завжди мав власну думку, з якою рахувалися тодішні владоможці. Влада не раз ламала його, але не зігнула. І ось що важливо: Прилюк не впустив у себе цензора, а це в ті роки було дуже непросто. Він давав творчий простір кожному підлеглому, радів кожній сміливій думці, кожному вдалому виступові своїх колег, гаряче їх підтримував. Я ще в дні свого знайомства з ним у «Київській правді» зрозумів, що редактором може бути тільки той журналіст, який уміє радіти успіхам інших – цим він їх окриляє» [6].

**О. Наливайко про Д. Прилюка.** Виступаючи на науково-практичній конференції, присвяченій 95-річчю з дня народження Д. М. Прилюка, голова Національної спілки журналістів України (НСЖУ) Олег Наливайко наголосив на високому журналістському і науковому авторитеті вченого, на значущості його досліджень у сфері теорії і практики журналістики. У 2015 р. в серії «Золоті імена української журналістики» вийде книга спогадів про Дмитра Прилюка. Книга, присвячена 100-річчю публіциста, письменника, педагога, була підготовлена Вірою Михайлівною Жданенко-Прилюк, яка дбайливо зберегла фото, книги, статті чоловіка. Голова НСЖУ також відзначив вирішальну роль багаторічного керівника київського журфаку у запровадженні творчого конкурсу для абітурієнтів.

**Прилюк «без краватки». В. Прилюк-син про Д. Прилюка-батька.** Для підготовки цієї статті авторка провела спеціальне інтерв'ю з **В'ячеславом Дмитровичем Прилюком** – доцентом Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, кандидатом економічних наук. «У батька був один, за сучасними мірками, недолік: він завжди намагався писати

тільки правду. «Роки неспокоїного сонця» – це не просто назва роману, рукопис якого з 1964 по 1987 рік пролежав в сейфах КДБ, а формула його життя, яке на черговому злеті творчості, на жаль, обірвалося.

Сила в простоті. Батько Митя Прилюк пішов із села «в люди» в пофарбованих бузиною полотняних штанах – такі собі екологічні «бузиджинси». Думаю, що цей бренд незаслужено залишився поза увагою наших кутюр'є, мабуть, через необізнаність із справжнім українським ноу-хау».

Удома він був вірним собі, дружині і традиціям. Вячеслав Дмитрович розповідає: «Ми завжди відзначали знакові дати, зокрема день весілля – 27 січня 1941 р. Цього дня на столі – єдина головна для нас усіх святкова страва – суп з квасолі. Батьки прожили разом у злагоді аж до смерті батька понад 46 років. Може, суп з квасолі – це еліксир подружнього щастя? Колись, в день весілля, не було грошей на делікатеси й єдиним частуванням молодого подружжя Прилюків був квасолевий суп, так з того часу саме це найсмачніша страва – символ кохання. Узагалі, на відміну від інших, «професорські» діти Д. Прилюка до «золотої молоді» не належали, у ресторанах, кафе ні я, ні брат Юрій батькові гроші не прогулювали – попросити на таке три чи п'ять рублів нам і в голову не приходило. До речі, сам Д. Прилюк ресторани практично не відвідував, цінував кухню домашню і сам любив готувати, особливо справжній холодець, над яким «чаклував» кілька годин. А ще любив на свята збирати вдома за щедрим столом друзів, спілкуватися і співати гарних українських пісень. Компанійський був і щирий душею.

Батько двічі «увійшов у ту саму річку» – ставав деканом факультету журналістики. Вперше – у 1965 році. І в 1969 році подав заяву про звільнення після того, як ректорат і Мінвуз УРСР не погодилися з його ідеєю створити індивідуальну навчальну програму підготовки журналістів, тобто по суті «автономізувати» факультет. Фактично йшлося про «предтечу» Інституту журналістики, який з'явився аж у 1993 році, вже після смерті Д. Прилюка. Отже, деякі ідеї декана випереджали час... Чи траплялося щось подібне за останні 23 роки?»

В'ячеслав Прилюк згадає життєвий шлях батька із сумом і гордістю: «З 1937 по 1940-й Д. Прилюк навчався в Українському комуністичному інституті журналістики (УКІЖ) у Харкові. Потім вступив до аспірантури на кафедру стилістики, де працював професор

Ю. Шевельов, якого я в 1991 р. розшукав у Нью-Йорку і переповів йому історію про задум КДБ використати його улюбленого аспіранта Д. Прилюка, щоб переманити Шевельова до СРСР» [7].

Відомий у світі славіст, мовознавець і літературознавець (остання найповніша бібліографія його праць охоплює 872 назви), лауреат Національної Шевченківської премії, академік Національної академії наук України, почесний президент Української Вільної Академії Наук у США, професор Юрій Шевельов в своєму інтерв'ю для «Української правди» згадує Д. Прилюка: «У житті я вибрав кар'єру вчителя, але поряд зі мною – в співгрі-співпраці-співнавчанні були мої учні. Я виховував їх, вони виховували мене. Рука була авторова, але водили нею учні – Гриць Білик, Федір Лад, Дмитро Прилюк...» [8].

**Спогади колег і учнів.** Олександр Швець, головний редактор газети «Факти», згадуючи своє студентське життя, сказав: «Не було б декана Прилюка, можливо б, не було ні мене як журналіста, ні газети «Факти». Він був дуже хорошим педагогом – я заслуховувався його лекціями. А головне – він був учителем життя. Знання можуть дати багато навчальних закладів, а от зустріти учителя, котрий навчить тебе бути добрим, людяним, шляхетним, високопрофесійним, – це велика рідкість. Дмитро Михайлович був унікальним, саме такою рідкістю» [9].

Дружина Д. Прилюка Віра Жданенко написала книгу спогадів про нього [10]. Прилюк справді був новатором у навчальному процесі, готував журналістів-практиків відповідно до запитів часу і ринку ЗМІ. Він творив свою, українську, журналістську школу. За його ініціативи Київський університет ім. Т. Г. Шевченка першим серед журналістських закладів колишнього СРСР запровадив творчий конкурс – співбесіду для вступу на факультет журналістики. За його ініціативи було створено кафедру журналістської майстерності.

Степан Колесник, доцент, лауреат Шевченківської премії, у статті «Перехрестя людських дол» ставить риторичне питання: «Чому, чому так мало нині Прилюків у наших вузах? Якби набралось їх більше, студентські будні освітились би іншим світлом, наука виграла б фундаментальними гранями, а інтелектуальне наповнення лекцій перетікало собі в джерельне і незамулене річище» [11].

**Звернення до журналістів-сучасників.** Опрацювавши доробок Дмитра Прилюка, очевидними й актуальними є його судження про те, що журналіст повинен бути не тільки про-

фесійно грамотним, а й людяним і великодушним. Журналістика – це більше, ніж просто фах: моральні закони та етичні принципи мають бути незмінно найголовнішими постулатами журналістської діяльності. Безумовно, суспільство наділяє працівників ЗМІ великими правами, але журналісти несуть також велику відповідальність перед ним. Ці взаємини мають насамперед базуватися на етичній поведінці та моральній свідомості.

Як за часів «відлиги», так і у наші дні такі чесноти, як моральність та чесність, сприймаються доволі неоднозначно. З одного боку, працівники медіа розуміють, що вони означають, але з другого – часто ігнорують їх безпосередній зміст. Сучасники-журналісти зіпсовані «джинсою» й обмежені дедлайнами, ігнорують принципи класичної журналістики, що заслуговує відвертого осуду. Учення Д. Прилюка передбачає духовність і мораль як головні чесноти фахівця, критерії вибору ним духовних цінностей і відповідної поведінки, що не будуть суперечити совісті, моральним почуттям, які передують діям і словам. Адже, поступаючись совістю, журналіст втрачає людяність, особистість, суспільну значущість, авторитет, а професія – статусність. У розумінні Д. Прилюка професія надає журналістові право та обов'язок вершити публічний моральний суд над подіями та явищами, які викликають загальну зацікавленість. Моральні аспекти журналістської діяльності наразі привертають суспільну увагу тому, що в умовах введозволеності почастишали спроби використання ЗМІ з особистою метою. На сьогодні чимало медіа різних типів і рівнів відрізняються низькою культурою полеміки, перекручують думки опонентів, ігнорують небажані погляди. ЗМІ покликані правдиво інформувати, формувати громадську думку задля утвердження добра і справедливості, працювати над створенням і підсиленням позитивного іміджу держави, діяти в інтересах громадян і суспільства.

**Висновки.** Журналістика – унікальна професія, що об'єднує психологію, філософію, герменевтику і педагогіку в єдиний фах. Філософи вважають, що свідомість може творити світ і перебудовувати його на свій лад. Якщо свідомість спрямована на добро, то добрим буде і створений нею світ, позитивним буде віддзеркалення дійсності у журналістських творах. З появою численних відділень, факультетів, курсів та інститутів журналістики якість медійного продукту значно погіршилася, мода на журналістську освіту по-

значилася на якості підготовки фахівців, ЗМІ заповнили псевдопрофесіонали. За часів Д. Прилюка професія «журналіст» звучала гордо й правдиво, істина, виголошена в газеті, на радіо і телебаченні, не оскаржувалася і не спростовувалася, а сприймалася аудиторією як святість. У 50–70-х рр. публіцистика та журналістика сповідували добро і доброчинність, духовність і внутрішню культуру, прагнення бути кращим, жити дружно і мирно, патріотизм і національна гідність були головними пріоритетами. Та журналістика була позбавлена гнітючих тем, що потребують іноді нецензурної лексики, надмірного морального пафосу, зверхності і «джинси». Якщо існує закономірність до повторення, то, можливо, настане час, коли модними будуть чесність і порядність, вірність і віра, щирість і вміння тримати слово, ті принципи, які сповідував у житті і творчій праці Д. М. Прилюк. Його творча спадщина багата й славна. А учитель залишиться в пам'яті тих, хто його знав, мудрим, врівноваженим і доброзичливим, готовим прийти на допомогу кожному [12].

Д. Прилюк, вважав, що журналіст – це завжди політик. Об'єктом же відображення у журналістській творчості є реальна суспільна дійсність – матеріальне виробництво й економіка, наука і культура, мистецтво й побут, правові й моральні норми співжиття людей. Це відображення має відбуватися не в усій їх повноті й складності, а у соціально-політичному аспекті, у світлі вимог сьогодення-завтрашнього дня, щоразу диктованих конкретною соціальною ситуацією, що складається в процесі суспільного розвитку [13].

Біля входу у свій замський будинок Дмитро Михайлович посадив колись калину, кущ вдячно розрісся. І по смерті господаря син В'ячеслав взяв молодий паросток і на 95-річчя батька посадив його біля Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Прилюкова калина, як символ правди і честі журналістської професії, нагадує студентам і викладачам про Учителя. Виступаючи на науково-практичній конференції, присвяченій 95-річчю з дня народження Д. М. Прилюка, директор ІЖ В. В. Різун назвав постать великого педагога «великою і величною в українській культурі, бо він є фундатором журналістської освіти в Україні».

А на вул. Марії Заньковецької, 7, у Києві, на фасаді будинку, де мешкав Д. Прилюк з родиною, є бронзова меморіальна дошка з

його барельєфом, до речі, поряд із дошкою на спомин про А. Ахматову.

1. Д. М. Прилюк [Електронний ресурс] // Вільна енциклопедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.

2. Різун В. В. Штрихи до наукового портрета Д. М. Прилюка [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=107>.

3. Коновець О. К. Дмитро Прилюк як теоретик публіцистики: уроки майстерності [Електронний ресурс] / О. К. Коновець. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1609>.

4. Київський національний університет імені Тараса Шевченка: Незабутні постаті / [авт.-упор. О. Матвійчук, Н. Струк; ред. кол.: В. В. Скопенко, О. В. Третяк, Л. В. Губерський, О. К. Закусило, В. І. Андрейцев, В. Ф. Колесник, В. В. Різун та ін.]. – К.: Світ Успіху, 2005. – С. 148–149.

5. Забіяка І. М. Перспективи дослідження творчості Дмитра Прилюка: постановка проблеми [Електронний ресурс] / І. М. Забіяка. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1552>.

6. Мельничук А. Він умів окриляти [Електронний ресурс] / А. Мельничук // Сільські вісті. – 2013. – 15 листоп. – № 135 (19028). – Режим доступу: <http://www.silskivisti.kiev.ua/19028/print.php?n=20132>.

8. Чекалюк В. В. Спеціальне інтерв'ю з В. Д. Прилюком / В. В. Чекалюк. – К., 2015. – 5 січ. – Рукопис.

9. Лабунська К. Юрій Шевельов: «Я хотів сказати до побачення всім, кого знав і любив...» [Електронний ресурс] / К. Лабунська // Українська правда. – Нью-Йорк, 2002. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2002/05/21/2988866/>.

10. Шуневич В. «Вашу «Київську правду» виписываю, – писал Остап Вишня Дмитрию Прилюку. – В ней есть то, что будит мысль и успокаивает» / В. Шуневич // ФАКТИ. – 2013. – 7 листоп.

11. Жданенко-Прилюк В. Г. Незабутне / Віра Жданенко-Прилюк // Бібліотека українця. – К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 1994. – № 5–9.

12. Колесник С. П. Перехрестя людських доль / С. П. Колесник // Сільські вісті. – 2011. – 8 листоп.

13. Прилюк Творець і носій добра: до 95-річчя від дня народ. Дмитра Прилюка : біобібліогр. покажч. / Деражнян. відділ культури, національностей та релігій райдержадміністрації ; Деражнян. ЦРБ ; уклад. О. В. Мороз. – Деражня, 2014. – 35 с.

14. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: методологічні проблеми / Д. М. Прилюк. – К., 1973. – 271 с.

Подано до редакції 15. 03. 2015 р.

**Chekalyuk Veronika.**

**In memory of Dmytro Mykhailovych Prylyuk. On the occasion of centenary of his birth.**

One of the most significant journalism eras in Ukraine is associated with Dmytro Prylyuk, the Dean of the Faculty of Journalism of the National Taras Shevchenko University of Kyiv. In 1965-1969 and 1972-1982 he chaired the Faculty of Journalism of the leading universities of the country. Dmytro Prylyuk is one of the theorists and founders of the Ukrainian School of Journalism, the author of specialized books "Theory and practice of journalistic creativity", "Art of writing", "Observation and studying of facts by a journalist". Being a truth-seeker and a man of principle, he analyzed always the events and facts in multi-faceted manner; in his works he combined the practical experience and scientific postulates, predicting the effective professional common factors. Today his works are also actual among the lecturers and students of journalism schools. In this article Dmytro Prylyuk is represented as a figure, over whom time has no power.

**Keywords:** journalism, social and political journalism, text-book, science, teacher.

**Чекалюк В. В.**

**Памяти Дмитрия Михайловича Прилюка. К 100-летию со дня рождения.**

Одна из знаковых журналистских эпох ассоциируется с именем Дмитрия Прилюка. В 1965–1969 и 1972–1982 гг. он возглавлял факультет журналистики ведущего вуза страны – КНУ им. Т. Г. Шевченко. Дмитрий Прилюк – один из теоретиков и основоположников украинской школы журналистики, автор учебников «Теория и практика журналистского творчества», «Мастерство письма», «Наблюдение и исследование фактов журналистом». Правдолюб и принципиальный практик, он всегда многогранно анализировал события и факты, в своих работах удачно объединял приобретенный практический опыт и научные выводы, прогнозируя действенные профессиональные закономерности. Его учебники и сегодня актуальны для преподавателей и студентов журналистских учебных заведений. В этой статье Дмитрий Михайлович Прилюк представлен как личность, не подвластная времени.

**Ключевые слова:** журналистика, публицистика, наука, учебники, учитель.

Задорожна О. С.,  
аспірантка

УДК 007: 304: 001[004: 316.485.26+172.4]

## Інформаційний конфлікт мас-медій: історія досліджень контенту

*Зроблено зріз досліджень, в яких аналізувався вплив медіа на конфлікт, становище українських ЗМІ у 2013–2015 рр., професійність роботи журналістів тощо. Увага звертається на поняття «конфліктність у ЗМІ», можливість впливу медіа на розвиток конфлікту. У статті також аналізуються теоретичні уявлення про природу конфлікту та стратегії його врегулювання через мас-медіа.*

*Ключові слова:* мас-медіа, конфлікт, конфліктність, інформаційний конфлікт, інформаційна війна.

**Вступ.** У контексті соціальних комунікацій спірні питання, проблеми, що висвітлюються у ЗМІ, мають причини та наслідки. У комунікаційному потоці важливо зрозуміти, чому (або з якою метою) мас-медіа «говорить» про певні явища, події тощо та яким чином це вплине на суспільство, якою буде громадська думка. Факт впливу на аудиторію також простежується, коли ЗМІ висвітлюють певні конфлікти. Тут важливо виявити, наскільки медіа змінюють перебіг цих конфліктів та якими є передумови виникнення напруженості у суспільстві. Нині спостерігається неспинний розвиток інформаційного простору, а історичні події в Україні 2013–2015 рр. мотивують до дослідження конфліктних явищ. Актуальність теми розгляду конфліктів у мас-медіа під час безстрокового інформаційного протигорства не викликає сумнівів.

**Мета** – розглянути проблематику медіадосліджень, моніторингу ЗМІ за 2013–2015 рр.

Щоб забезпечити виконання поставленої мети, окреслимо такі **завдання**:

- з'ясувати роль ЗМІ у наростанні конфліктів;
- проаналізувати дослідження медіа стосовно висвітлення у них конфліктних ситуацій, зокрема, у східних регіонах України;
- визначити, наскільки змінилося становище українських мас-медій у період з 2013 до 2015 рр. і як це відображено у дослідженнях, моніторингах медіасфери.

**Об'єкт** дослідження – наукові пошуки, моніторинги, опитування, соціологічні дослідження, дослідницькі проекти, в яких зафіксовано становище ЗМІ у 2013–2015 рр. **Предмет** наукового аналізу – конфлікти, відображені у ЗМІ.

**Теоретичне підґрунтя і гіпотези.** Важливіми науковими журналістикознавчими та соціальнокомунікативними джерелами дослідження

є праці таких науковців, як А. Бойко, О. Порфімович, В. Владимиров, С. Горевалов, О. Гриценко, І. Дзюба, М. Жулинський, В. Здоровега, Н. Зелінська, В. Іванов, І. Крупський, В. Лизанчук, Й. Лось, О. Мелещенко, І. Михайлин, А. Москаленко, В. Шкляр, А. Чічановський, І. Паримський, В. Різун, Т. Приступенко, М. Василенко. Тему інформаційної війни досліджували А. Чічановський, Г. Почепцов, В. Шкляр. Вагомий внесок у дослідження теорії конфлікту загалом зробив американський дослідник Л. Козер. Він докладно аргументував теорію соціального конфлікту, описав його причини, тривалість, функції тощо [1; 2]. Про сучасні конфлікти та їх представлення у мас-медіа пише ізраїльський учений Г. Асмолов. Він близько сімнадцяти років вивчає «взаємодію» конфліктів та медіа, зокрема розглядає питання, наскільки ЗМІ сприяють вирішенню чи загостренню конфліктних ситуацій [3]. Поняття конфліктології ґрунтовно аналізує О. Порфімович [4]. Українська дослідниця масових комунікацій Д. Орлова визначила, яким чином позиціонувався конфлікт на Сході України в мас-медіа [5]. Своєю чергою, вчений О. Сищук у своїх наукових працях звертає увагу на компоненти комунікації як частини військово-політичної стратегії держави [5; 6]. Серед досвідчених журналістів тему висвітлення українськими медіями конфліктних явищ розглядає Н. Лігачова. Цікавим також видається дослідження К. Шендеровського щодо визначення передумов розв'язання основних дилем у комунікаційній справі [7, с. 20], що може бути корисним в аспекті вивчення соціальних проблем, які виникають з появою тих чи тих конфліктів.

**Методи дослідження.** Для наукового пошуку використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Системний метод дав змогу проаналізувати медіадослідження щодо

висвітлення конфліктів у ЗМІ. Для розгляду структури, функцій конфліктів було застосовано структурно-функціональний метод. Щоб теоретично осмислити та зрозуміти природу трансформації явища конфліктів, використовувався порівняльний метод. Також був проведений аналіз за допомогою критико-конструктивного методу. Основу методології дослідження становлять принципи історизму, об'єктивності, комплексності та достовірності. Зокрема, історіографія питання розглядалася за допомогою бібліографічно-описового методу, що дав можливість систематизувати науковий досвід вітчизняних та закордонних учених щодо вивчення поняття конфлікту, висвітлення конфліктів у медіа, а також виявити прогалини у вивченні цієї теми. Завдяки історичному методу вдалося дослідити проблематику відображення конфліктів у ЗМІ, проблематику інформаційної війни в контексті сучасних подій та подій, які їм передували. Своєю чергою, використовуючи метод спостереження, ми змогли зафіксувати важливі питання дослідження медіа стосовно висвітлення конфліктних ситуацій.

**Результати й обговорення.** Розвиток інформаційного простору повсякчас змінює зв'язки між ЗМК та суспільством. Перед науковцями постають проблеми, які в інші часи не могли бути предметом наукового пошуку. Так, починаючи з 2013 р., дослідники медіа відкривають для себе нові теми наукового пошуку, наприклад, висвітлення українськими засобами масової інформації конфліктних подій на Сході України та подій Революції гідності. За твердженням професора В. Різуна, за останні двадцять років відбулося накопичення суттєвого досвіду у вивченні комунікаційних проблем, однак наявність системного знання в цій галузі досі залишається під сумнівом. Тож сьогодні існує потреба в тому, щоб проробити величезну роботу із систематизації комунікаційних знань [8]. Приміром, висвітлення у ЗМІ східноукраїнського конфлікту можна вважати комунікаційною проблемою з точки зору того, наскільки вичерпно мас-медіа повідомляють про ситуацію у східних регіонах і яким чином ця інформація впливає на оцінку, знання в українському суспільстві про життя непідконтрольних регіонів.

Звернемо увагу на дослідження медіа під час інформаційного протистояння на тлі воєнних конфліктів. Наприклад, у 2014 р. на базі Могиланської школи журналістики Києво-Могиланської академії спільно з фахівцями Росії, Польщі та Швеції було проведено кон-

тент-аналіз українських медіа. Для цього обрали дві щоденні газети – «День» та «Сьогодні», а також випуски «Телевізійної служби новин» («ТСН») каналу «1+1» (загалом понад 650 матеріалів інформаційних та аналітичних жанрів). Дослідники проаналізували, яким чином медіа представляли конфлікт та його учасників у гострий період протистояння влітку 2014 року. У висновку вони визначили, що в усіх трьох ЗМІ війна була центральною темою в цей період, а в новинах на «1+1» часом 90 % ефірного часу тією чи іншою мірою стосувалися конфлікту. Українські медіа розповідали про війну з трьох основних позицій: наслідки для цивільного населення в зоні конфлікту, бойові дії та історії військових [5].

Щоденна всеукраїнська газета «День» на своїх шпальтах розміщувала переважно матеріали, що стосувалися тем міжнародної політики, санкцій, та інколи історії військових і цивільного населення у зоні конфлікту. «Телевізійна служба новин» транслювала репортажі з «гарячих точок» й сюжети-історії хлопців-захисників. Загалом у висвітленні теми східноукраїнського конфлікту була яскраво виражена підтримка українських солдатів та волонтерів. Інколи прослідковувалася критика влади.

Заступник директора Могиланської школи журналістики Києво-Могиланської академії Дар'я Орлова, яка безпосередньо брала участь у дослідженні, зазначає, що конфлікт на Сході України в усіх ЗМІ позиціювався або як міждержавний, або як конфлікт держави з недержавним утворенням всередині, але жодного разу не був представлений як громадянська війна. Основними термінами для опису воєнних дій (понад 20 % вжитку) були такі: АТО, конфлікт, війна, терористи, бойовики, солдати, армія, бійці [5].

Отже, дослідження підтвердило, що конфлікт зображувався у ЗМІ як проукраїнський з широким висвітленням історій військових, активістів, волонтерів. Сторона (позиція) держави невизначена чи висвітлена негативно.

Під час «трансляції» таких конфліктів можна визначити, наскільки ЗМІ є неупередженими, об'єктивними та чи дотримуються вони балансу думок. Дослідник С. Некляєв пише, що саме під час бойових дій, екстремальних подій виявляється «нейтральність» ЗМІ. «Починається масована атака на громадську думку, застосовуються складні механізми впливу – від простих контраргументів до багаторівневого спростування, яке будується на аналізі фактів і статистики, оцінці подій через думки особистостей, авторитетних

експертів. ЗМІ використовують агентів впливу й контрвплив, проводять роботу з блокування та нейтралізації інформації, що проходить по альтернативних каналах з метою лобювання інтересів групи, до якої належать або якій співчують» [9].

Розглянемо також проект «Конфлікт у медіа і медіа в конфлікті: донесення дразливих питань через засоби масової інформації», компонентом якого стало соціологічне дослідження, що проводила у серпні та вересні 2015 р. соціологічна агенція «Фама». Головне питання дослідження: яка роль ЗМІ у сьогоднішніх конфліктах та яким чином медіа сприяють зменшенню суспільної напруги? За підсумками репрезентативного соціологічного (кількісного) та експертного (якісного) опитування й експерти, і респонденти визначили можливе, а деколи і наявне ускладнення відносин на лініях «українці – влада», «українці – ЗМІ», неоднозначність стосунків між місцевим населенням, внутрішньо переміщеними особами (ВПО) та демобілізованими, загострення напруги з приводу процесів мобілізації та декомунізації. Однією з причин наростання напруження у цих векторах експерти називають нестачу ефективної комунікації [10].

Цікавим видається розділ про потенційну конфліктність, породжену війною між Україною та Росією. Зокрема, дослідники виявили нові фактори напруженості в суспільстві. Наприклад, між «проукраїнськи та проросійськи налаштованими», між «тими, хто підтримує владу, та її противниками», між «демобілізованими та тими, хто не воював» та ін.

Експертами виступали соціологи, політологи, конфліктологи, медіаексперти, журналісти та ін., з якими проводили глибинні інтерв'ю. Було опитано понад 50 осіб. Наприклад, до списку експертного опитування ввійшли А. Шевцов [11], Л. Цодіков [12], О. Нойнец [13], І. Брунова-Калісецька [14], Ю. Макаров [15], Н. Лігачова [16], О. Довженко [17] та ін.

У дослідженні зазначено, що загалом населення визнає ведення активних «воєнних дій» в інформаційному полі, але люди наголошують на тому, що єдиним учасником цієї війни є Російська Федерація [10].

Було також виявлено регіональну відмінність сприйняття українцями пропагандистських повідомлень. Жителі східних регіонів сприймають проросійську пропаганду (52,1 %) та «радіше або цілком погоджуються з її твердженнями». На Заході країни лише кожен четвертий (25,1 %) перебуває під впливом пропагандистських «псевдоповідомлень».

Не викликав здивування результат щодо найпопулярнішого джерела отримання інформації – тут досі лідирує телебачення, «аудиторія якого становить приблизно 88,6 % українців». Друковані ЗМІ, радіо, інтернет-ресурси користуються популярністю у близько третини населення.

Варто звернути увагу на аналітичний звіт «Український медіаландшафт – 2015» [18], який підготувала й випустила друком Академія української преси за підтримки Представництва Фонду Конрада Аденауера в Україні. Це дослідження фіксує тенденції розвитку медіа, зокрема містить огляд структур, ринку мас-медіа, правового поля, в якому вони ведуть свою діяльність, а також аналіз професійності ЗМІ в умовах збройного конфлікту. Серед експертів можна побачити такі імена, як Олесь Гоян, Валерій Іванов, Діана Дуцик, Отар Довженко, Віталій Мороз, Олег Хоменок.

Цей аналітичний зріз містить інформацію про моніторинги вітчизняних соціологів, закордонні проекти-дослідження, опитування тощо.

Приміром, моніторинг «Українське суспільство» Інституту соціології НАН України за 2014 р. засвідчив, що українським медіа довіряють 25,2 % населення, а не довіряють 45,4 % [18, с. 4].

Населення, яке споживало інформацію чи то російських, чи то сепаратистських мас-медіа, було чуттєве до впливів маседжів пропаганди сусідньої держави. Наприклад, за даними соціологічного опитування, проведеного КМІС на замовлення ГО «Телекритика», в лютому 2015 р. серед міського населення в п'яти областях: Харківській, Одеській, Херсонській, Донецькій та Луганській (з невідконтрольними українській владі територіями), підтримка меседжів російських мас-медіа була суттєво вища, ніж у решти респондентів [18, с. 9; 19].

Як зазначає науковець М. Кондратюк, ЗМІ набувають важливого значення під час конфлікту. Саме факти, які висвітлюють медіа, акценти на певних явищах чи аспектах протистояння формують думку аудиторії про конфлікт, стимулюючи до потрібної реакції. ЗМІ надають можливості перетворити маленький конфлікт на велике протистояння або, навпаки, швидко нівелювати серйозну проблему. Саме від ставлення медіа до події, їхньої упередженості та заангажованості значною мірою залежить перебіг самого конфлікту [20].

Основним джерелом інформації про стан справ в Україні для мешканців південно-східних регіонів є телебачення: 83 % дізнаються новини з передач загальнонаціональних каналів. На другому місці – інтернет-ЗМІ: 41 % читає онлайн-джерела. На третьому – близькі люди: 24 % отримують найбільше інформації від родичів, друзів та сусідів. Далі йдуть загальнонаціональні газети (22 %), соціальні мережі (17 %), великі радіостанції (16 %) та знайомі, що знаходяться чи приїхали із зони бойових дій (10 %) [19].

Із розглянутих вище досліджень можна виокремити схожі питання, проблеми, які вони виявили впродовж кількох років.

**Висновки.** За період 2013–2015 рр. було проведено низку медіадосліджень, опитувань, моніторингів діяльності ЗМІ тощо. Серед них назвемо такі: опитування Інституту Горшеніна (2013 р.); моніторинг «Українське суспільство» Інституту соціології НАН України (2013, 2014 р.); контент-аналіз українських медій на базі Могиллянської школи журналістики Києво-Могиллянської академії (2014 р.); дослідження та опитування «JfK Ukraine» (2014 р.); моніторинг російських мас-медій, проведений ГО «Телекритика» (2014 р.); проект «Конфлікт у медіа і медіа в конфлікті: донесення дразливих питань через ЗМІ», в рамках якого агенція «Фама» провела соціологічне дослідження (2015 р.); аналітичний звіт «Український медіаландшафт – 2015» (Академія української преси, Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні); соціологічне опитування КМІС на замовлення ГО «Телекритика» (2015 р.); вимірювання телевізійної аудиторії українською філією міжнародної компанії «Nielsen» на замовлення Індустріального телевізійного комітету (2015 р.) та ін. Усі ці дослідження прямо чи опосередковано порушували питання про те, яким чином конфлікт на Сході України був представлений вітчизняними ЗМІ; який вплив мали на українців пропагандистські повідомлення; якими інформаційними джерелами користуються наші громадяни. Також часто згадувалося про належність медіа власникам з політичним/бізнесовим минулим або теперішнім, що «дає змогу» засобу масової інформації формувати маніпулятивну картину світу на користь цього власника. Також у низці досліджень зазначалося про брак належної підготовки журналістів до висвітлення воєнних конфліктів. Тому наприкінці часто проводилися спеціальні тренінги та практичні семінари.

Варто зазначити, що на сьогодні ринок мас-медіа змінився. Воєнні, економічні, політичні конфлікти змусили піти з медіаринку або трансформуватися в інтернет-простір певні друковані ЗМІ. Фактично свої позиції втратили українські видання, які діяли в Криму та східних регіонах. Загалом за 2013–2014 рр. «недійсними» стали близько сотні друкованих ЗМІ [19, с. 13]. Проаналізувавши вищезгадані дослідження, ми визначили такі недоліки вітчизняних мас-медій: недостатнє висвітлення подій на Кримському півострові (особливо становища кримських татарів), брак інформації щодо ситуації у східних регіонах України (становища цивільного населення), поверховий розгляд проблем вимушено переміщених осіб, діяльності волонтерів та ін.

Цей аналіз може бути продовжено у перспективі визначення проблематики інформаційної війни, застосування поняття «гібридна війна» та визначення пріоритетних тем у подальших дослідженнях інформаційного простору України.

1. Козер Л. А. Функции социального конфликта / Пер. с англ. О. Назаровой; под общ. ред. Л. Г. Ионина. – Москва: Дом интеллектуальной книги: Идея-пресс, 2000. – 295 с.

2. Козер Л. А. Мастера социологической мысли: Идеи в историческом и социальном контексте / Пер. с англ. Т. И. Шумилина; под ред. д. ф. н., проф. И. Б. Орловой. – М.: Норма, 2006. – 528 с.

3. Савчук Альона. Григорий Асмолов: В эпоху интернета теряется понятие границ поля боя [Електронний ресурс]. – MediaSapiens [проект ГО "Телекритика"]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/master\\_clas/grigoriy\\_asmolov\\_v\\_epokhu\\_interneta\\_teryaetsya\\_ponyatie\\_granits\\_polya\\_boya/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/master_clas/grigoriy_asmolov_v_epokhu_interneta_teryaetsya_ponyatie_granits_polya_boya/).

4. Порфімович О. Л. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Конфліктологія» для студентів спеціальності «Журналістика». – К.: СІД Цимбаленко Є. С., 2008. – 40 с.

5. Толокольнікова Катерина. Воєнний конфлікт у медіа з погляду науковців [Електронний ресурс]. – MediaSapiens [проект ГО "Телекритика"]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/voenniy\\_konflikt\\_u\\_media\\_z\\_poglyadu\\_naukovtsiv/](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/voenniy_konflikt_u_media_z_poglyadu_naukovtsiv/).

6. Сущук О. А. Комунікаційні технології в діяльності виконавчої влади України // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; відп. наук. ред. В. Гоян; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Т. 51. – Квіт.–черв. – С. 46–51.

7. Шендеровський К. С. До питання розв'язання дилеми між масовими та соціальними комунікаціями у сфері вирішення соціальних проблем / К. С. Шендеровський // Актуальні питання масової



комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – 146 с.

8. *Різун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс]. – В. В. Різун. – Режим доступу: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf).

9. *Некляев С.* СМІ как субъект информационно-психологической безопасности / С. Некляев // Медиа-альманах. – М., 2003. – С. 25–27.

10. *Конфлікт у медіа і медіа в конфлікті: донесення дразливих питань через ЗМІ: результати комплексного соціологічного дослідження* [Електронний ресурс] // Slideshare. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/ssuser04d377/ss-53533571?ref=>.

11. *Шеховцов А.* [Електронний ресурс] // Anton Shekhovtsov. – Режим доступу: <http://www.shekhovtsov.org/>.

12. *Леонид Цодиков:* «Наши надежды связаны с поиском контента, за который будут платить» [Електронний ресурс] // Telekritika. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2012-11-27/77042>.

13. *Главред «Петра и Мазепы» Александр Нойнец:* «Ни Крым, ни Ростов, ни Воронеж не должны находиться в составе РФ» [Електронний ресурс] // Dusia.Telekritika. – Режим доступу: <http://dusia.telekritika.ua/intervju/27523>.

14. *Ірина Брунова-Калісецька* [Електронний ресурс] // Incognita. – Режим доступу: <http://incognita.day.kiev.ua/irina-brunova-kalisceczka.html>.

15. *Юрій Макаров* – ведучий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/hosts/makarov>.

16. *Лігачова Н.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Лігачова-Чернолуцька\\_Наталія\\_Львівна](https://uk.wikipedia.org/wiki/Лігачова-Чернолуцька_Наталія_Львівна).

17. *Отар Довженко* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Отар\\_Довженко](https://uk.wikipedia.org/wiki/Отар_Довженко).

18. *Український медіаландшафт – 2015 : аналітичний звіт / за ред. В. Іванова.* – К. : ФКА, АУП, 2015.

19. *Яким є рівень підтримки меседжів російської пропаганди у зоні конфлікту: соціологічне опитування* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yakim\\_e\\_riven\\_pidtrimki\\_mesedzhiv\\_rosijskoi\\_propagandi\\_u\\_zoni\\_konfliktu\\_sotsiologichne\\_opituvannya/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yakim_e_riven_pidtrimki_mesedzhiv_rosijskoi_propagandi_u_zoni_konfliktu_sotsiologichne_opituvannya/).

20. *Кондратюк М. О.* Інформаційна війна та роль мас-медіа в міжнародних конфліктах [Електронний ресурс] / М. О. Кондратюк // Вісник. – Режим доступу: [file:///C:/Users/%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0/Downloads/hak\\_2013\\_41\\_15.pdf](file:///C:/Users/%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0/Downloads/hak_2013_41_15.pdf).

Подано до редакції 29. 09. 2015 р.

**Zadorozhna Olena.**

**Information conflict of mass media: history of content research**

The article analyzes the impact of mass media on the conflict, the situation of the Ukrainian media in 2013-2015, professionalism of journalists etc. The attention is drawn to the concept “propensity towards conflict in the media”, the ability to media’s influence on development of conflict. The article also examines theoretical understanding of conflict’s nature and strategy of its settlement through mass media.

**Keywords:** media, conflict, propensity towards conflict, conflict information, information war.

**Задорожная Е. С.**

**Информационный конфликт масс-медиа: история исследования контента.**

Осуществлен анализ исследований, в которых рассматривалось влияние медиа на конфликт, состояние украинских СМИ в 2013–2015 гг., профессиональность работы журналистов и др. Внимание акцентировано на понятии «конфликтность в СМИ», возможности влияния медиа на развитие конфликта. В статье также анализируются теоретические представления о природе конфликта и стратегиях его урегулирования посредством масс-медиа.

**Ключевые слова:** масс-медиа, конфликт, конфликтность, информационный конфликт, информационная война.

Іщук Н. М.,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 001(008)

## Культура демасифікованої мережевої комунікації

*Реферат. У статті розглядається специфіка поняття «культура мережевої комунікації». Зокрема аналізуються домінуючі форми елітарної, масової та народної культур, а також субкультури, що з'являються у мережі внаслідок варіацій комунікацій під впливом множинності аудиторій та мас-медій.*

*Ключові слова: культура, мережева комунікація, культура мережевої комунікації, демасифікація, мас-медій.*

**В**ступ. Розвиток інформаційних технологій, насамперед портативних засобів комунікації (від пристроїв до окремих програм) з доступом до мережі інтернет, залучає до мережевої комунікації дедалі більшу кількість користувачів. До того ж вони можуть перебувати в комунікаційному середовищі незалежно від часу доби, годин праці, територіальності, а також під час пересування. Тож інтернет як канал комунікації стає платформою для взаємодії споживачів різних комунікаційних каналів. Саме тому актуальним є розгляд культури мережевої комунікації, зокрема її форми в середовищі множинності різнорідних аудиторій і професійних та аматорських мас-медій. Особливості взаємодії учасників інтернет-каналу характеризуються як позитивними, так і негативними чинниками, котрі не є сталими.

Розглядаючи культуру спілкування в мережі, дослідники звертають увагу на різні аспекти, наприклад, мовленнєву культуру мас-медій, інтернет-сленг молоді, симулятивну комунікацію, етику та інмутацію поведінки, підсумовуючи комплекс характеристик як філософію та психологію мережевої комунікації. У нашому дослідженні йтиметься про передумови, взаємодію та вияви домінуючих та інших культур (субкультур) інтернет-спілкування, що невинно відбувається між аудиторіями та мас-медіями.

**Результати й обговорення.** Переконаливою звучить теза про те, що акумуляція знань нині практично така сама, як за античності чи середньовіччя, але кількість комунікацій зросла. Широкі можливості тиражування інформаційної продукції відрізняють сучасність від минулого. «Спостерігаючи за сучасними політиками, біржовими брокерами, журналістами та їхньою аудиторією, нескладно помітити: інформованіша людина – не та, яка більше знає, а та, яка бере участь у біль-

шій кількості комунікацій» [1, с. 6–7]. Звісно, це стало можливим завдяки демасифікації мас-медій (збільшенню їх кількості), доступу користувачів до глобальної мережі та різноманіттю читацьких інтересів.

Процес демасифікації тлумачиться передусім як антипод масифікації, але поглиблений розгляд цих явищ дає розуміння того, що ці процеси взаємодіють і взаємодоповнюють один одного. Але постає запитання, чи призведе в такому разі демасифікація до панування елітарної культури, на еліту вона розрахована чи на масу, якщо йдеться про мережеву комунікацію та мас-медій? Спершу треба з'ясувати значення понять елітарної та масової культури.

«Елітарна культура (від фр. *élite* – добірне, найкраще) – культура привілейованих груп суспільства, що характеризується принциповою закритістю, духовним аристократизмом і ціннісно-змістовою самодостатністю». Автори виокремлюють такі її ознаки: маргіальність як спосіб протистояння усталеним цінностям і нормам, руйнування шаблонів; інновації, пов'язані з новими принципами та незаангажованими межами в науці та підходах до неї; перебування еліт в опозиції до влади, хоча існує можливість їх тимчасових альянсів. Загалом елітарності притаманні ініціатива, продуктивність і творчість, які найчастіше виявляються в мистецтві, релігії та науці [2, с. 13].

Мережева комунікація доступна величезному колу осіб, тому навряд чи її варто називати елітарною. Однак серед множинності українських мас-медій можна знайти не лише популярні видання, а й вузькоспеціалізовані професійні, мистецькі, літературні та креативні проекти, розраховані на нечисленну специфічну аудиторію поціновувачів або фахівців. Це означає, що елітарна культура також є і що вона підживлюється процесом демасифікації, в якому може бути і маргіальність, і протистояння тощо.

Дослідниця С. Головка пов'язує елітарність у традиційній видавничій справі з елітними колекційними, подарунковими виданнями, які друкуються незначними накладками та мають високий рівень поліграфічного виконання. Як приклад можна згадати розкішно оформлену російську продукцію видавництва «Ріполкласік», яке використовує для декорування порцеляну та інші матеріали, не характерні для видавничої справи. З таким оздобленням випускається лише невелика частина накладу або кілька примірників (один із них може коштувати 100 тисяч рублів) [3, с. 94, 97].

На думку Н. Дамірчіоглу, людина може належати до еліти, якщо вона є інтелігентною за походженням, знає іноземні мови, має закордонну освіту (бажано), креативне й висококультурне мислення та світогляд. Однак попри це, не всі освічені люди – інтелігенти, які становлять основу еліти, що є підґрунтям для аристократії, й не кожен її (еліти) представник може вважатися аристократом [4, с. 151]. На нашу думку, таке твердження надто ідеалізоване для сучасного українського суспільства, де поняття еліти частіше характеризує обсяг матеріальних благ її представників, належність до правлячих чи бізнесових кіл, але аж ніяк не аристократичність.

Слушною є думка Н. Клушиної, що «...еліта може бути тільки інтелектуальною, духовно орієнтованою, без кайданів прагматики. Елітарна свідомість – це одвічний пошук, а не придбання чи присвоєння; ідеал, а не результат; незавершеність, а не статус-кво» [5, с. 41]. І лише якісні, об'єктивні мас-медії здатні долучатися до формування інтелектуальної та духовної еліти українського суспільства, пропонуючи не «жовту» інтернет-пресу, трансляцію фактів, а знання з різних галузей. І це знову підтверджує потребу в спеціалізації медій, глибшому зануренні в тематику, а не поверховому висвітленні інформації з різних сфер.

«Масова культура – культура повсякденного життя, представлена найширшою аудиторією», для якої характерні агресія, примітивні прагнення, мінливість, стандартизація та обмеження свободи, пасивність і некритичність, споживацький підхід [2, с. 13].

На думку В. Різуна, масова комунікація передбачає масифікацію аудиторії, нав'язування їй поведінки, шаблонів і настроїв. Однак науковець зазначає, що маса може бути й активною та протистояти маніпуляціям, спрямованим на неї [6, с. 49].

Моніторинг українських мережевих ресурсів дав змогу зрозуміти, що більшість із них

мають широку тематику, розраховану на масового споживача, тобто на залучення якомога ширшої аудиторії. І тільки маркетингові стратегії компаній, диверсифікація та сегментація інформаційної продукції забезпечують спеціалізацію медій, їх можливу елітаризацію. Аудиторія, залучена до глобальної комунікації, безперечно, є масовою за кількісними характеристиками, тим паче, що інтернет щороку розширює свої межі, власники переносних гаджетів активніше користуються бездротовим зв'язком. У цьому аспекті науковці дотримуються одностайної думки.

Український учений С. Демченко розглядає проблему взаємодії масового та елітарного як комунікаційний парадокс та доходить висновку, що людина постіндустріального періоду не здатна до творчого пошуку та звикла до споживання інформації, називаючи її «людиною без властивостей», яка нейтралізує факт демасифікації [7, с. 17]. На нашу думку, мережева комунікація, до якої долучаються і традиційні засоби масової інформації, відкриває завісу для діалогу з аудиторією, забезпечує відповідні форми зворотного зв'язку. Інтерактивні форми комунікації стають дедалі популярнішими, і якщо аудиторія бере не надто активну участь у цьому процесі – це лише питання часу та вироблення звичок. Сучасного споживача не можна охарактеризувати однозначно – він може бути безликим, активним або творчим. Реципієнти мережі дуже різноманітні, їхні інтереси та вподобання відрізняються. Однак інтернет створює платформу для саморозвитку та творчості, забезпечує доступність фахової інформації чи відео, що пришвидшує формування індивідуальних інформаційних потоків.

Як стверджує А. Єрмакова, наприкінці ХХ ст. у працях Д. Белла, Е. Тоффлера, Б. Розенберга та ін. простежується наукова дискусія з приводу співвідношення масової та елітарної культур. Дедалі частіше дослідники заявляли про розвиток гомогенної культури, оскільки відокремлення масової, елітарної чи народної стало неможливим. Однак дослідниця зазначає, що більшість наукових розвідок присвячені домінуванню та вивченню масової культури [8, с. 34]. Не можна не погодитися з цією думкою, адже масова комунікація добре вивчена та систематизована як закордонними, так і знаними українськими науковцями: В. Владимировим, В. Івановим, К. Мелещенком, Г. Почепцовим, В. Різуном та багатьма іншими. Проте закордонні вчені починають аналізувати такі явища, як демасифікація,

атомізація, молекулярна структуризація, персоналізація та індивідуалізація в соціальних комунікаціях, водночас розглядаючи трансформації сучасної інформаційної галузі, зокрема мас-медій.

Розмірковуючи про діалектику масового та елітарного, І. Пендикова висуває «ідею множинності культур», поширення бінарних концепцій розвитку на прикладі протиставлення Сходу та Заходу, належності до певного класу (буржуазія чи пролетаріат) та типу свідомості. А головне, що еліта і маси не можуть розглядатися та функціонувати відокремлено, оскільки в історичному процесі вони розвиваються паралельно [9, с. 101]. У такому самому ключі міркує дослідниця А. Костіна. Посилаючись на інших науковців, вона доходить висновку, що масова культура змінює свій статус, що формується нова популярна культура, якій притаманні протилежні тенденції: по-перше, відмежування від стандартного та уніфікованого, перспективи різноманіття постіндустріального періоду; по-друге, відродження автентичних культурних традицій і досвіду. Останнє стає механізмом для здійснення антиглобалізації, підтримання локального рівня [10, с. 39]. Такий підсумок цілком відповідає моделі глокалізації, що відображає протилежні процеси, як глобальні, так і локальні, тому синтез культур, напевно, є на сьогодні віддзеркаленням складних діалектичних явищ, єдність компонентів яких стає нормою, а не взаємозаміною (демасифікація та масифікація, глобалізація та локалізація, елітарність і масовість, фрагментація та інтеграція тощо).

Щодо народної культури та субкультур, то вони теж вплетені в мережеві комунікації, які продукують користувачі інтернету на сторінках власних блогів, груп за інтересами у соціальних мережах і сайтах. У цьому є свої позитиви, коли кожен може вільно висловлювати думку, поширювати ідеї, знаходити однодумців. Є також і негативний бік – порушення авторських прав на контент, вихід за межі етичних норм, розповсюдження антиморальної інформації різноманітного змісту, забороненої законом України «Про захист суспільної моралі».

Інтернет як канал комунікації підлягає постійному дослідженню науковців з різних галузей наук, адже мережа містить найбільше суперечностей, і комунікаційний складник тут виражений якнайкраще.

Український дослідник Д. Ланде вважає, що інтернет – це база для розбудови «інформаційно-комунікаційної інфраструктури», яка сприятиме формуванню інформаційного суспіль-

ства. Однак нині мережа характеризується такими негативними ознаками [11, с. 16]:

- засилля інформаційного шуму;
- значний обсяг паразитарної, спам-інформації;
- нерозвинена структурованість масивів інформації;
- інформаційна неунікальність, її дубляж.

Множинність в інтернеті більше тяжіє до хаосу, аніж до структурованості. Культура подавання інформації мережевими медіями, зокрема українськими, є нижчою порівняно з традиційними ЗМІ, оскільки новим концепціям приділяється менше уваги, а в редакціях не передбачені деякі посади фахівців. На інтернет-сторінках читачі знаходять численні мовні помилки. Сайти навіть пропонують виділити помилковий фрагмент чи окреме слово за допомогою клавіші `ctrl+enter` (наприклад, система «Orphus» дає змогу переспрямувати виділений і виправлений у діалоговому вікні варіант веб-майстрові ресурсу) або надіслати помилку на поштову скриньку редакції для виправлення. Відомі випадки, коли тексти для інтернет-видань перекладаються комп'ютерними програмами і розміщуються без перевірки. На сайті «Все про дерева та чагарники» (<http://stetsyuk.com.ua>) у статті про грушу знаходимо таке речення: «Обрізку також краще проводити навесні в період спокою, коли ще не з'явилися набряклі нирки». Одразу бачимо, що текст було перекладено з російської мови саме машинним перекладачем, тому залишилося слово «нирки» («почки») замість правильного «бруньки». У багатьох найпопулярніших інтернет-виданнях часто трапляються орфографічні, пунктуаційні, а також стилістичні помилки. Для друкованих версій видань це неприпустимо, але електронні медіа більше стежать за кількістю та частотою оновлюваності інформації, аніж за її якістю.

Редактор Н. Воронова (інтернет-видання «Українська правда») під час інтерв'ю переконливо стверджувала, що в їхній редакції не працюють коректори, натомість вони беруть на роботу грамотних журналістів. Після написання статтю одразу ставлять на сайт. За правдивість і коректність інформації, швидкість і грамотність несе відповідальність лише журналіст. На нашу думку, найбільша помилка мережевих мас-медій – це коли людина сама вчитує свої тексти. Журналіст не може об'єктивно оцінити продукований матеріал. Потрібна професійна перевірка, тому посада коректора чи літературного редактора не втратила своєї актуальності, а універсализа-

цію праці поки що можна назвати негативною тенденцією, що призводить до зниження якості видання.

Підготовка та подавання відповідного контенту мас-медіями формують та сприяють утвердженню окремих культурних форм, а також залученню певного рівня аудиторії.

Розглядаючи особливості культури демасифікованої мережевої комунікації, дослідники найчастіше звертають пильну увагу на проблему мовленнєвої культури, яка в інтернеті є надзвичайно гострою. Це пов'язано з недосконалістю контенту аматорських видань та блогів, девіантною інтернет-поведінкою, яка виявляється в неетичних словесних баталіях на форумах та в коментарях під статтями, а також у нехтуванні редакторами культурою електронного видання, коли журналістика перетворюється на контент-менеджерство. Популярність мережевої комунікації (зокрема завдяки соціальним мережам і технологічним новинкам) актуалізує нині проблеми культур медіапропозицій та медіаспоживання. Якщо мережа наповнена множинністю мас-медій, це не означає, що контент є унікальним. Коли він стає справді ексклюзивним, то запроваджується плата за доступ до інформації. Можна провести такий експеримент: скопіювати заголовок новини (бажано обрати не найактуальнішу інформацію, а ту, яку було розміщено на сайті хоча б день тому) чи цитату зі статті та вставити в рядок пошуковика, наприклад, Google. За отриманими результатами нескладно зорієнтуватися, скільки мас-медій подали однакову новину з різним порядком слів і речень (зробили ререйтинг), знайти першоджерело і з'ясувати, чи є порушення авторських прав.

У друкованій пресі така ситуація неможлива, адже навіть тексти на одну тему можуть подаватися у різних жанрах журналістики, мати авторські виражальні засоби, унікальні фотознімки тощо. У мережевій комунікації форма замітки найпоширеніша та найоперативніша, тому й виникає ситуація, що десятком сайтів подають однакову інформацію. Проте результати постійного моніторингу мас-медій доводять, що стан справ у мережі поступово поліпшується. Для повторного експерименту відвідаємо сайт інтернет-видання «Велика епоха», в рубриці «Наука» скопіюємо початок врізу «Новокаледонские вороны имеют уровень интеллекта 5–7 летнего ребенка...» (спеціально обираємо матеріал російською мовою) та вставимо у рядок пошуковика Google. Отримані результати підтверд-

жують наявність подібних статей ще на одному українському та чотирьох російських ресурсах. При цьому змінюються заголовки, наприклад, «Находчивые вороны», «Умные вороны», «Вороны могут решать задачи на уровне пятилетних детей». Однак визначити авторство цієї статті надзвичайно складно, адже сайти подали різні джерела запозиченої новини. Можна дійти висновку, що інформація бралася з іноземного англomовного сайту. За авторством знімка (фото: Sarah Jelbert/CC-BY), розміщеного в тексті до статті, знаходимо англomовний ресурс «The collective intelligence» з цією статтею, ілюстрацією та навіть відео з експериментом. Отже, культура подання інформації в інтернеті залишається доволі низькою, дуже поширеним, зокрема, є порушення авторських прав.

Дедалі частіше дослідники соціальних комунікацій акцентують увагу на понятті «медіакультура», яке з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій стає дедалі актуальнішим. Науковець Б. Сапунов вважає, що нині доцільно розглядати типологію культури з історичної точки зору, оскільки вона властива всім часам і народам: «Це процес і результат знаково-комунікативної діяльності, спрямованої на вдосконалення, піднесення людини та гуманізацію суспільства» [12, с. 138].

Такої самої думки дотримується і Н. Кіріллова, вивчаючи її зародження та еволюцію. Дослідниця зазначає, що «медіакультура – це сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, вироблених людством у процесі історичного розвитку; це також сукупність матеріальних та інтелектуальних цінностей у галузі медій, історично складена система їх відтворення та функціонування в соціумі. Крім того, термін «медіакультура» може виступати показником рівня розвитку особистості, здатності сприймати, оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю, опановувати нові знання у сфері медій» [13, с. 429–430].

У мережевій комунікації кожен здатен не лише шукати і сприймати інформацію, а й створювати та безперешкодно розповсюджувати її. За допомогою соціальних мереж влучні вислови чи ідеї поширюються інтернетом дуже швидко, тим-то рівень культурного розвитку кожного, який демонструється через текст чи графіку, є дуже важливим. І медіа відіграють у цьому процесі не останню роль. Культура видань, програм, яка стала стандартом для традиційних засобів масової інформації, повинна успадковуватися і мережевими виданнями. Незважаючи на свободу дій в інтернеті, неусталеність норм ведення редак-

ційної політики, інформаційні ресурси повинні забезпечувати належний високий рівень культури в мережі, яка відобразатиметься не лише в текстових повідомленнях, чесних заголовках, а й в етиці та естетиці ілюстративного матеріалу, рекламному контенті. Важливим є те, що дитяча аудиторія опановує інтернет-простір у ранньому віці, спостерігаючи та засвоюючи різну інформацію, звикає до відвертості та жорстокості, що її продукують як професійні мас-медіа, так і аматорські ресурси в гонитві за «кліками» консюмеристичних споживачів. Зрештою, низька медіакультура породжуватиме ще більше інмутацій у поведінці молоді, що можна буде простежити на сторінках соціальних мереж, у коментарях певних мас-медіа та під статтями. Щодо ситуації з коментуванням журналістських матеріалів Н. Лігачова слушно наголосила на тому, що більшість коментарів уже натепер є агресивними та неетичними, а після запровадження їх модерування практично до нуля знизиться активність аудиторії, яка спостерігається нині. Це підтверджує важливість формування культури успішної транзактної взаємодії між мережевими споживачами-виробниками повідомлень, реципієнтами, які переглядають коментарі, та мас-медіями.

**Висновки.** Розглянувши прояви різних культурних формувань, стає очевидним, що мережевим комунікаціям притаманні всі форми культур, кожна з яких посідає своє місце та задовольняє інформаційні потреби певної групи споживачів. І хоча мережевий простір ми характеризуємо як апріорі демасифікований (із множинністю комунікаторів та реципієнтів, з різноманіттям контенту, ідей, поглядів тощо), все-таки масова популярна культура найбільше представлена в мережі.

1. *Иванов Д. В.* Виртуализация общества: Версия 2.0 / Д. В. Иванов. – С.Пб. : Петербург. Востоковедение, 2002. – 213 с.

**Ishchuk Natalia.**

**Culture of demassification of network communication.**

The article deals with the specifics of a notion "culture of network communication". In particular it examines the dominant forms of elite, mass and popular cultures and subcultures, which appear in the network due to variants of communications caused by multiplicity of audiences and mass media.

**Keywords:** culture, network communication, culture of network communication, demassification, mass media.

**Ищук Н. М.**

**Культура демасифицированной сетевой коммуникации.**

В статье рассматривается специфика понятия «культура сетевой коммуникации». В частности анализируются доминантные формы элитарной, массовой и народной культур, а также субкультуры, которые проявляются в сети вследствие вариаций коммуникаций под влиянием множественности аудиторий и масс-медиа.

**Ключевые слова:** культура, сетевая коммуникация, культура сетевой коммуникации, демасификация, масс-медиа.

2. *Культурология* / Е. В. Головнёва, Н. В. Горюцкая, Н. П. Деменкова, Н. В. Рыбакова. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2005. – 88 с.

3. *Головко С. И.* Элитные издания: modernera / С. И. Головко // Наука. Инновации. Технологии. – 2006. – № 2. – С. 94–100.

4. *Дамирчиоглу Н.* Электронные средства массовой информации и элитарное общество / Н. Дамирчиоглу // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – Т. 85. – № 2–6. – С. 149–153.

5. *Клушина Н. И.* Интенциональная конфигурация медийного пространства / Н. И. Клушина // Политическая лингвистика. – 2013. – № 2 (44). – С. 40–45.

6. *Різун В. В.* Маси : текст лекцій / В. В. Різун. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 118 с.

7. *Демченко С. В.* Демасифікація мас-медіа в умовах глобалізації (до проблеми дихотомії «елітарне-масове» як комунікаційного парадоксу) / С. В. Демченко // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. / [гол. ред. О. М. Холод]. – К. : КиМУ ; ДонНУ ; КПУ, 2013. – Т. 9. – С. 15–17.

8. *Ермакова А. Н.* Роль личности и проблема идеалов в массовой и элитарной культуре / А. Н. Ермакова // Вестник Алтайской государственной педагогической академии. – 2011. – № 8. – С. 33–27.

9. *Пендикова И. Г.* Дизайн в контексте диалектики элитарного и массового / И. Г. Пендикова // Омский научный вестник. – 2010. – № 1–85. – С. 101–104.

10. *Костина А. В.* Традиционная, элитарная и массовая культура: условия возникновения и особенности функционирования в условиях современности / А. В. Костина // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2011. – Т. 26. – № 2. – С. 39–45.

11. *Ландэ Д. В.* Основы интеграции информационных потоков : монография / Д. В. Ландэ. – К. : Инжиниринг, 2006. – 240 с.

12. *Сапунов Б.* Медиаккультура без культуры / Б. Сапунов // Высшее образование в России. – 2006. – № 12. – С. 138–141.

13. *Кириллова Н. Б.* Медиаккультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический Проект, 2006. – 448 с.

Подано до редакції 07. 09. 2015 р.

Вернигора Н. М.,  
канд. наук із соц. комунік.

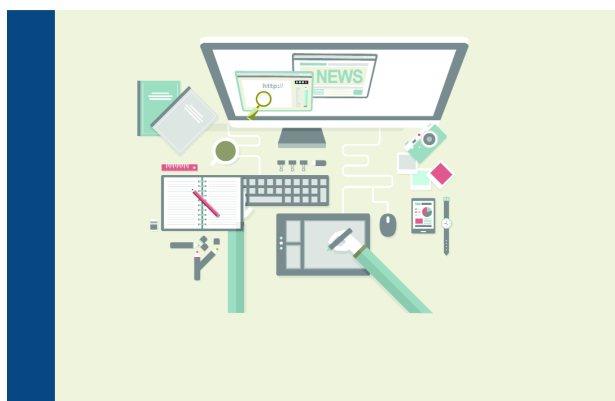
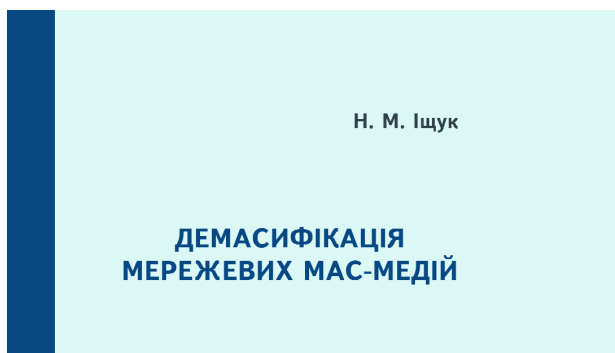
УДК 007: 304: 655.55 (049.32)

## Від демасифікації особистості до демасифікації суспільства [рецензія на монографію Іщук Н. М. «Демасифікація мережевих мас-медій»]

*Реферат. Монографія «Демасифікація мережевих мас-медій» Іщук Н. М. рекомендована до друку вченою радою Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.*

*Автор монографії – Іщук Наталя Михайлівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Кандидатську дисертацію «Демасифікація інформаційно-комунікаційних потоків українських мережевих мас-медій» захистила в 2014 році. Авторка понад 20-ти наукових публікацій в українській та закордонній фаховій періодиці.*

**Ключові слова:** Іщук Н. М., демасифікація, мережеві мас-медії, монографія.



Досі демасифікація була малодослідженим явищем в українській науці. У монографії Іщук Н. М. всебічно висвітлює проблему демасифікації в мережевих мас-медіях [1]. Дослідниця аналізує напрацювання теоретиків різних країн світу, зокрема вивчає їхні підходи до термінологічного визначення поняття та уточнює його.

Авторка монографії шукає історичні витоки цього явища. Іщук Н. М. вказує, що «російський дослідник Г. Чернов розмірковує про варіативність підходів до розгляду демасифікації і пов'язує її вияви навіть у середні віки зі спробами елітаризації буденної свідомості та формуванням етичних еталонів» [2, с. 142], він (посилаючись на К. Ясперса) вважає, що «демасифікація для індивіда природніша за масифікацію, але він змушений не вирізнитися від маси» [2, с. 142; див. також: 3, с. 143]. Таким чином дослідниця доходить висновку, що «демасифікація починається з людини, яка своїми досягненнями демасифікує культуру, і таким чином ці дії позначаються на розвитку суспільства» [1, с. 20].

У науковому дослідженні ретельно описані теоретико-методологічні засади формування демасифікації інформаційно-комунікаційних потоків. Зокрема, йдеться про феномен демасифікації в структурі масової комунікації «як складний багатовекторний процес, з яким стикаються і в якому функціонують інтернет-ресурси» [1, с. 47]. Авторка зазначає, що «оскільки інтернет-медії функціонують у глобальному середовищі, їм притаманні такі ознаки: конкуренція, застосування маркетингових підходів, що мотивують до пошуку інформаційної ніші та диверсифікації медіапродукції й, відповідно, диференціації інтернет-аудиторії. Паралельно з цими процесами відбувається демасифікація індивідів, їх посилена індивідуалізація, яка впливає на культуру та суспільство» [1, с. 47].

Осмилюючи підходи (стратегічний маркетинг, персоналізацію інформації, платні інформаційні послуги, сегментацію ринку) і процеси (глокалізацію, диверсифікацію, дивергенцію як противагу конвергенції, енафізм і моблогінг) у масовій комунікації інформаційного інтернет-простору, що не набули ознак тенденційності, дослідниця вводить термін «немасові явища», припускаючи, втім, що з часом може відбутися їх трансформація до масових явищ.

Наскрізно в дослідженні є думка про те, що саме посилені індивідуалізація особистості впливає на розвиток демасифікаційних процесів. З огляду на це Іщук Н. М. пропонує розглянути три типи медіаспоживачів, такі як консюмер, антиконсюмер, просюмер. Взявши за основу піраміду потреб А. Маслоу, авторка монографії пропонує увазі читача п'ятирівневу піраміду інформаційно-комунікаційних потреб медіаспоживачів.

У науковій праці глибоко осмислені теорії, концепції та моделі демасифікованої мережевої комунікації. Дослідниця вичерпно охарактеризувала природу, характер, форми, форми та культуру демасифікованої мережевої комунікації, а також її вияв у соціальних комунікаціях. Наголошуючи на тому, що діалогічність та полілогічність у спілкуванні веб-редакції і споживача зростає, Іщук Н. М. зауважує, що це «змінює принципи класичної моделі масової комунікації», доходить висновку «про необхідність створення нових моделей інформаційно-комунікаційної взаємодії» і пропонує розроблені в результаті дослідження «чотири моделі демасифікованої мережевої комунікації: класичну, глокальну, інформальну та персоналізовану» [1, с. 89].

У монографії всебічно висвітлені проблематика і реалії інформаційно-комунікаційних інтеракцій українських мережевих мас-медій та аудиторії в умовах демасифікації. Вивчаючи типи медіаспоживачів цих мас-медій в умовах їх стратифікації, дослідниця доходить висновку, що медіаповедінка споживача переважним чином залежить від тих інформаційних потреб, які він має, входячи до

мережі, а тому на практиці часто спостерігаємо змішані групи типів медіаспоживачів, такі як: консюмер-антиконсюмер, консюмер-просюмер, антиконсюмер-просюмер.

Опрацювавши значний масив емпіричних даних та систематизувавши результати, Іщук Н. М. порівнює підходи українських та закордонних веб-редакцій до врахування індивідуальних потреб споживача інформації, наголошуючи на тому, що «разом із технологічними та психологічними змінами веб-редакції мають бути готовими до швидких трансформацій і вдосконалень, реалізації постійного аналізу інформаційних потреб і медіапропозицій для забезпечення успішних інтеракцій із аудиторією», бо «тільки професійні підходи, притаманні сучасному мережевому простору, можуть стати запорукою популяризації мас-медій у конкурентному глобальному інформаційно-комунікаційному середовищі» [1, с. 134].

Кілька слів також хочеться сказати про стиль авторки. Незважаючи на те, що він власне науковий, яким і має бути стиль монографії, та насичений термінологічною лексикою, все ж легкий для прочитання і сприйняття. Іщук Н. М. послідовно та ретельно описує результати дослідження, розтлумачує нові поняття, аргументує основні положення. Тому читачами монографії можуть бути не тільки фахівці – вона стане цікавою для широкої аудиторії, а надто для споживачів мережевої інформації.

1. Іщук Н. М. Демасифікація мережевих мас-медій : монографія / За загал. наук. ред. Л. М. Городенко. – Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2015. – 160 с.

2. Чернов Г. Ю. Концепт демасифікації: многообразие подходов / Г. Ю. Чернов // Вестник Челяб. гос. ун-та. – 2011. – Вып. 22. – С. 141–148. – Цит. за: Іщук Н. М. Демасифікація мережевих мас-медій : монографія / Н. М. Іщук. – Київ, 2015. – С. 20.

3. Ясперс К. Истоки истории и ее цель : [пер. с нем.] / К. Ясперс // Смысл и назначение истории. – Москва : Политиздат, 1991. – С. 143. – Цит. за: Іщук Н. М. Демасифікація мережевих мас-медій : монографія / Н. М. Іщук. – Київ, 2015. – С. 20.

Подано до редакції 15. 11. 2015 р.

Vernyhora N. M.

**From demassification of an individual to demassification of the society.**

[Review of the monograph of Ishchuk N.M. "Demassification of network mass media"]

The monograph of Ishchuk N. M. "Demassification of network mass media" is recommended for publishing by the Academic Council of the Institute of Journalism of the National Taras Shevchenko University of



Kyiv. The author of the monograph – Ishchuk Natalia Mykhailivna, PhD of social communications, the assistant of electronic editions and media design department of the Institute of Journalism of the National Taras Shevchenko University of Kyiv. PhD thesis “Demassification of information and communication streams of the Ukrainian network mass media” was defended in 2014. The author has over 20 scientific publications in the Ukrainian and foreign periodicals.

**Keywords:** Ishchuk N. M., demassification, network mass media, monograph.

**Вернигора Н. Н.**

**От демасификации личности к демасификации общества.**

Монография «Демасификация сетевой масс-медий» (укр.) Ищук Н. М. рекомендована к печати учёным советом Института журналистики КНУ имени Тараса Шевченка.

Автор монографии – Ищук Наталия Михайловна, кандидат наук из социальных коммуникаций, ассистент кафедры электронных изданий и медиадизайна Института журналистики КНУ имени Тараса Шевченка. Кандидатскую диссертацию «Демасификация информационно-коммуникативных потоков украинских сетевых масс-медий» защитила в 2014 году. Авторка более 20-ти научных публикаций в украинской и зарубежной специализированной периодике.

**Ключевые слова:** Ищук Н. М., демасификация, сетевые масс-медии, монография.

Н а у к о в е   в и д а н н я

# Українське журналістичознавство

Щорічний науковий журнал

Випуск 16  
2015 рік

**Електронну версію видання див.:**

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України);  
[www.library.univ.kiev.ua](http://www.library.univ.kiev.ua) (бібліотека ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка);  
<http://www.journlib.univ.kiev.ua> (електронна бібліотека Інституту журналістики).

Над випуском працювали:

Редактор *Наталія Бабійчук*  
Редактор англійських текстів *Наталія Ващенко*  
Коректор *Ольга Вихватенко*  
Технічний дизайн *Олена Задорожна, Анастасія Пінчук*  
Комп'ютерне редагування та верстка *Олена Задорожна, Анастасія Пінчук*  
Технічний редактор *Наталія Іщук*  
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 25. 12. 2015 р.  
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.  
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 5,58.  
Обл.-вид. арк. 6,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою  
групою Інституту журналістики.

Адреса редакції: 04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики, кімн. 102;  
тел.: 481–45–48, факс: 483–09–81, e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)

Адреса друкарні: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет»  
01601, Київ, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43  
(38044) 239 3222; (38044) 239 3172; тел./факс (38044) 239 3128  
e-mail: [vpc@univ.kiev.ua](mailto:vpc@univ.kiev.ua)  
<http://vpc.univ.kiev.ua>

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02