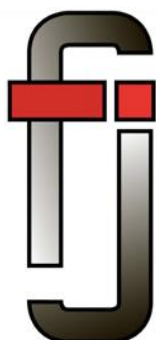


Міністерство освіти і науки України  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова  
Факультет журналістики, реклами та видавничої справи



**факультет  
журналістики  
реклами  
та видавничої  
справи**



**76-а звітна**

**Наукова конференція професорсько-  
викладацького складу і наукових працівників  
Секція: Соціальні комунікації**

*20 грудня 2020 року*

**Тези матеріалів конференції**

Одеса — 2020

**УДК 001.818:378.4]:316.77(477.74-21)(043.2)**

**С37**

*Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (протокол №4 від 23 грудня 2020 р.)*

## **ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ**

**Голова комітету:**

**Іванова О. А.** – декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи, докт. із соц. комун., професор

**Члени оргкомітету:**

**Брошкова С. Л.** – канд. екон. наук, завідувачка кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій

**Сидун І. В.** – канд. іст. наук, завідувачка кафедри періодичної преси та медіаредагування

**Яроцька Г. С.** – докт. філол. наук, завідувачка кафедри нових медіа та медіадизайну

**С37** 76-а звітна наукова конференція професорсько-викладацького складу і наукових працівників. Соціальні комунікації: матеріали 76 щорічної наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників / за ред. О. А. Іванової. Одеса : видавець С.Л. Назарчук, 2020. 50 с.

До збірника увійшли матеріали й тези доповідей, подані професорсько-викладацьким складом факультету журналістики, реклами та видавничої справи [20 грудня 2020 р., Факультет журналістики, реклами та видавничої справи, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова].

*Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, галузевої термінології, інших відомостей.*

**УДК 001.818:378.4]:316.77(477.74-21)(043.2)**

**ISBN 978-617-7883-22-6**

© Факультет журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2020

## ЗМІСТ

<i>Іванова О. А.</i> Аналітична журналістика, соціальні комунікації та конфліктний дискурс: сили притягування і відштовхування.....	4
<i>Брошкова С. Л.</i> Обговорення у ЗМІ коронакризи як засобу публічного пошуку виходу з кризи медичної галузі України.....	8
<i>Лакомська І. В.</i> Імідж як складний соціально-комунікативний феномен.....	12
<i>Виставкіна Д. О.</i> Конфліктно-сенситивна журналістика: історія становлення та перспективи розвитку.....	16
<i>Хобта О.І.</i> Тревел-журналістика в епоху COVID-19: реакція на виклики.....	20
<i>Червінчук А. О.</i> Злочинність в об'єктиві українських телепрограм: стратегії репрезентації.....	23
<i>Сидун І. В.</i> Історична журналістика в Україні: проблеми та реалії.....	28
<i>Джиджора Є. В.</i> Теорія змови як пропагандистська модель комунікації.....	31
<i>Коваленко А. Ф.</i> Особливості хронотопу в мемуарному письмі (за матеріалами збірки Валерія Шевчука «Ті, котрі поруч»).....	34
<i>Яроцька Г. С.</i> Лінгвістичні конфлікти у медіапросторі: прецедентні імена як ідеологеми.....	38
<i>Орлова О. М.</i> Мобільна журналістика як альтернатива класичним технологіям виробництва аудіовізуального контенту.....	43
<i>Полюга В. А.</i> Розповсюдження інформаційного продукту (до питання моделювання процесу).....	46

*Іванова О. А.*

*доктор наук із соціальних комунікацій, професор,  
декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи,  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

### **Аналітична журналістика, соціальні комунікації та конфліктний дискурс: сили притягування і відштовхування**

Уже понад 30-літній розвиток інформаційного суспільства з його відкритим інформаційним простором, демократичним устроєм, свободою слова, правами людини, всесвітньою глобалізацією, тотальною мережевістю та багатьма іншими надбаннями все ж демонструє неподоланість конфліктності на різних рівнях сучасного соціокультурного життя. Тож конфліктний дискурс залишається актуальним в умовах інформаційного суспільства.

Конфліктогенність соціального та інформаційного середовищ за нинішніх умов розвитку людської цивілізації актуалізує потенційно конфліктні явища та проблематизує сам феномен «конфліктність» у науковому його вимірі, зокрема у контексті наук про соціальні комунікації.

Широко застосовувані в дослідницькій гуманітарній традиції структурний і функціональний підходи до осмислення явищ соціокультурного характеру використовуються і при аналізі конфліктності. Структурний підхід тут передбачає пошуки відповіді на питання щодо конфлікту як детермінанти соціальної динаміки, причини історичного ритму тощо. Функціональний підхід — відповіді на питання щодо впливу конфліктності на стабільність, сталість, стійкість соціального світу. Між цими точками розміщуються концептуальні напрями досліджень і вимальовується спектр наукового знання щодо конфлікту та його ролі в житті соціуму.

Конфлікт — зіткнення різновекторних сил, що реалізують власні інтереси в умовах та за рахунок протидії. У конфлікті сторони експлікують несумісність власних потенційних чи реальних станів, а також схильні зайняти позицію, що унеможлиблює реалізацію намірів і досягнення цілей іншого учасника протистояння. При цьому важливо усвідомлювати, що сам по собі конфлікт відображає наміри учасників у боротьбі за власні цілі, якими є влада, статус, цінності, прибутки.

Конфлікти мають надзвичайно різні характеристики та класифікуються за численними критеріями: латентні/відкриті; давні/свіжі; радикальні/часткові, складні/ прості; конфлікти мають передісторію, середовище реалізації, ресурси сторін, стейкхолдерів тощо.

Предметом уваги в журналістиці стає вияв конфлікту, опис конфлікту, пояснення конфлікту, артикуляція позицій сторін протистояння, а також організація дискусії на тему, що спричинила конфлікт. При цьому робота журналіста з конфліктністю будується перш за все на його комунікаційних намірах бути поза конфліктом і своєю неупередженістю забезпечувати громадськість збалансованою інформацією про конфлікт і його фігурантів. Тут принципово важливими стають журналістські стандарти та комунікаційна компетентність журналіста, що вберігає його від суб'єктивності, емоційної мовної поведінки.

Проте, ускладнюється ситуація тим, що саме соціальне середовище, яке й спостерігає журналістика, характеризується конфліктогенністю, а журналіст, що за Н. Луманом бере участь у «спостереженні за спостереженням», не може не мати власної позиції, з якої й здійснює свою масмедійну діяльність, — журналіст агент соціального поля, сформований у конкретних координатах соціокультурного життя. Будь-який конфлікт з цих позицій вміщує історичне тло формування протистояння, має «сюжет» протиборства, макросередовищні чинники конфліктності, стереотипи, що впливають на конфліктогенність, — і все це тією чи іншою

мірою знаходить своє відображення в масмедійному продукті, адже все це тією чи іншою мірою визначає позицію самого журналіста (незалежно від його журналістської упередженості чи відстороненості). Це — ускладнення на шляху масмедійної експлікації конфліктності, навіть за умов жорсткого дотримання журналістських стандартів та компетентної мовної поведінки.

Ще один важливий чинник, що теж не спрощує ситуацію, — це аудиторні запити та інтереси. Масмедіа впливають на власну аудиторію, натомість і аудиторія чинить вплив на рецепцію масмедійних повідомлень власними запитами, позиціями, інтересами. Сучасні ЗМІ функціонують в умовах величезної інформаційної пропозиції, яка формує нові типи медіаспоживачів. Величезна масова аудиторія розпорошується, розпадається, сегментується і при цьому поляризується з огляду на власні потреби і зацікавлення. Сегментація і поляризація аудиторії ЗМІ суттєво впливають на рівень конфлікогенності інформаційного простору тим, що увиразнюють та підкреслюють саму конфліктність.

Функціональний підхід до осмислення конфліктності, спрямований на аналіз її впливу на стабільність, сталість, стійкість соціального світу, дає можливість усвідомити, що журналістика здатна як знижувати, так і підвищувати рівень конфліктогенності інформаційного простору.

Для адекватної інформаційної роботи журналіста з конфліктом важлива фахова масмедійна освіта, яка передбачає компетентне усвідомлення потенціалу тих чи інших комунікаційних технологій, їхнього впливу на аудиторію, а також формує широкий соціокультурний кругозір, що забезпечує медійника уявленнями про причинно-наслідкові зв'язки соціальних процесів, явищ, подій тощо. Така підготовка може забезпечити журналіста додатковими чинниками ухилення від загострення конфліктності, від підсилення протистояння.

У нинішніх соціокультурних координатах в полі журналістики все більшого поширення набувають такі формати масмедійної діяльності, як едьютейнмент (Edutainment), журналістика рішень, конструктивна журналістика (Solutions Journalism, Constructive Journalism). Вони поєднують у собі релевантне пакування інформації та галузеву авторитетність, інформування, навчання/ознайомлення/пояснення та розвагу, соціальну відповідальність та унікальність інформаційного продукту, що вміщує рішення/пораду/пропозицію/вихід. Саме вони потенційно здатні знижувати рівень конфліктогенності інформаційного простору. Їхні потенційні можливості часом близькі функціям соціальних комунікацій, які, на відміну від традиційної журналістики як сфери масовокомунікаційної діяльності, у зоні конфліктності можуть зосереджуватись на питаннях соціального інжинірингу, зокрема врегулювання конфліктності, оцінювання шляхів розв'язання конфліктів, пошуку компромісів чи консенсусів.

**Брошкова С. Л.**  
*кандидат економічних наук,  
завідувачка кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій,  
факультет журналістики, реклами та видавничої справи,  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

### **Працевлаштування людей з інвалідністю: український досвід**

У наш час боротьба за егалітаризм набуває все більшої сили. У всьому світі люди виходять на акції, проводяться різноманітні заходи, основною метою яких є привернення уваги до проблеми нерівності різних верст суспільства в економічних і суспільних правах.

В Україні ця проблема також є актуальною. На законодавчому рівні всім громадянам гарантують рівні права, в дійсності ця картина буває не такою радісною. Так, наприклад, права людей з інвалідністю на працевлаштування прописані в законах України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні», «Про реабілітацію осіб з інвалідністю в Україні», «Про зайнятість населення». Проте незважаючи на наявність цих правових актів, залучення людей з інвалідністю до продуктивної праці, на жаль, є слабким місцем у системі соціального захисту.

За даними Міністерства соціальної політики, станом на 1 січня 2021 року в Україні проживає понад 2,7 мільйони людей з інвалідністю, проте лише близько 700 тисяч з них мають роботу. За даними Державної служби статистики, серед осіб з інвалідністю — 163,9 тисячі дітей.

Особливістю є те, що більшість працевлаштованих - люди з III групою інвалідності, тобто ті, які мають незначні фізичні обмеження. Люди ж із I групою інвалідністю складають лише 2,6% (17,7 тисяч) від загальної кількості осіб, що працюють. Це пов'язано з браком робочих місць, адаптованих для людей зі значними фізичними обмеженнями.



Згідно статті 19 Закону України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні» підприємства зобов'язані дотримуватись нормативу робочих місць для працевлаштування осіб з інвалідністю, який складає 4% від середньооблікової чисельності працівників облікового складу за рік. Якщо ж місце, виділене за нормативами, не займає людина з інвалідністю, то підприємство має сплатити штраф Фонду соціального захисту осіб з інвалідністю. Проте той факт, що більше 1,5 мільйони осіб з інвалідністю залишається безробітними, свідчить про те, що подібна методика регулювання проблеми зайнятості має переглядатися та вдосконалюватися.

Що ж заважає роботодавцям працевлаштовувати людей з інвалідністю? По-перше, необхідно забезпечити комфортне та безпечне робоче місце для людини з інвалідністю. І хоча Фонд соціального захисту надає підприємствам дотації на створення робочих місць для людей з інвалідністю, мало хто про них знає, а витратити кошти з власних кишень готові далеко не всі працедавці. По-друге, як зазначає начальниця відділу організаційно-правової роботи ГО «Національна Асамблея людей з інвалідністю» Лариса Байда, на перешкоді стають суспільні стереотипи. Так частина працедавців вважає людей з інвалідністю непрацевдатними, а інша половина боїться відповідальності за таких працівників. Власне через те, що частина підприємців боїться подібних труднощів, вони вважають кращим сплатити штраф Фонду соціального захисту, ніж залучити осіб з інвалідністю до активного життя.

Наразі найбільшу кількість робочих місць для людей з інвалідністю пропонують підприємства громадських організацій товариства сліпих і глухих (УТОС і УТОГ). За даними Міністерства соціальної політики, на подібних підприємствах працює понад 10% від загальної кількості працевлаштованих осіб. До того ж в Україні поступово стали залучати до роботи людей з інвалідністю на приватних підприємствах. Так,

наприклад, у 2018 році у Києві, а згодом у Харкові були відкриті пекарні, де працюють особи з інвалідністю. У Києві є ресторан, де працевлаштовані понад 40 людей з інвалідністю. Ці приклади є позитивним показником, проте обсяги подібних підприємств мають бути набагато більшими. Для цього необхідне втручання з боку держави. А саме, варто змінити підхід до стимулювання підприємців: не залякувати штрафами, а, навпаки, заохочувати до працевлаштування людей з інвалідністю.

Наприклад, у Швеції — країні, де працює понад 68% осіб з інвалідністю, — уряд стимулює підприємства наданням індивідуальних дотацій на кожну працевлаштовану людину з інвалідністю. Також існує соціальна програма, яка допомагає здобути особам з інвалідністю освіту або ж просто знання, необхідні для роботи, а також адаптуватися на робочому місці.

У Польщі кожне підприємство має перераховувати певний відсоток прибутку Фонду реабілітації осіб з інвалідністю. Проте якщо виконується норматив щодо працевлаштування людей з інвалідністю, то підприємство звільнюється від сплати податку.

Також держава має сприяти обізнаності населення щодо особливостей працевлаштування людей з інвалідністю використовуючи, перш за все, інклюзивний підхід. Як показало опитування Громадської правозахисної організації «Права людини», з 16 опитаних лише 4 підприємці знають про існування Фонду соціального захисту інвалідів та Державної служби зайнятості й лише 1 людина знає про дотації, які можна отримати від держави на створення робочих місць для людей з інвалідністю.

Щоб врегулювати проблему зайнятості людей з інвалідністю в Україні, держава має ознайомлювати підприємців з особливостями працевлаштування цих осіб, а також проводити загальну роботу з населенням щодо руйнування загальних стереотипів, які склалися в суспільстві. Подібні зміни сприятимуть економічному та суспільному росту, адже

збільшиться кількість зайнятого населення, а до того ж це допоможе адаптувати людей з інвалідністю, залучити їх до активного суспільного життя.

### **Література:**

1. Як працюють в Україні люди з інвалідністю. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-42400500>
2. Портал «25 років». URL: <https://gurt.org.ua/news/informator/46264/>
3. Національна асамблея людей з інвалідністю України. Всеукраїнське громадське об'єднання. URL: <https://naiu.org.ua/useful/jobs/>
4. Державний центр зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/publikaciya/osoblyvosti-pracevlashtuvannya-lyudey-z-invalidnistyu-0>
5. Громадський простір. URL: <https://www.prostir.ua/?news=pratsevlashtuvannya-lyudej-z-invalidnistyu-v-ukrajini-chomu-ne-spratsovuje-systema-kvot>
6. Маршавін Ю., Маршавін Д., Судаков М., Бондарчук Л. Працевлаштування молоді з інвалідністю. Навчальний посібник. URL: [http://eef.org.ua/wp-content/uploads/2016/12/Everyone-has-the-right-to-work\\_book.pdf](http://eef.org.ua/wp-content/uploads/2016/12/Everyone-has-the-right-to-work_book.pdf)

*Лакомська І. В.*  
*кандидат філологічних наук,*  
*доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій,*  
*факультет журналістики, реклами та видавничої справи,*  
*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

### **Імідж як складний соціально-комунікативний феномен**

Формування іміджу є актуальною проблемою сучасності. З моменту усвідомлення ролі іміджу в перебігу історичних, соціально-економічних та політичних процесів з'являється прагнення контролювати процес його створення, імідж починає використовуватися в різних сферах комунікації для досягнення певної мети, виконуючи роль транслятора соціально значущої інформації.

Протягом усього існування суспільства імідж справляв значний вплив на перебіг соціальних процесів. Проте, незважаючи на давність цього феномену соціальної взаємодії, у наукових колах виникає багато суперечностей з приводу неоднозначності трактування поняття «імідж». Іміджу як поняттю притаманна багатогранність, оскільки він має міждисциплінарний характер та є предметом дослідження багатьох наукових галузей (філософія, соціологія, політологія, економіка, психологія, педагогіка).

Мета дослідження — розкрити сутність поняття «імідж» у сучасному комунікативному просторі. Відповідно, вважаємо необхідним вирішити такі завдання: визначити способи побудови іміджу, схарактеризувати його основні ознаки та функції, а також вказати основний інструментарій іміджу.

У сучасній науковій літературі існує безліч підходів щодо трактування сутності категорії «імідж», як у галузі іміджелогії, так і у сфері «public relations». Зокрема, вагомий вплив на формування сучасних теоретичних розробок і концепцій у цій царині мають дослідження таких

учених, як Е. Бернейс, Л. Браун, Д. Брустін, Б. Джи, В. Королько, В. Мойсеєв, Ю. Палеха, Г. Почепцов, Е. Семпсон, К. Шенфельд та інші.

Імідж як стереотипізований образ конкретного об'єкта у масовій свідомості має такі характерні ознаки: спрощеність порівняно з об'єктом, який іміджується (полегшує його сприйняття і запам'ятовування); синтетичність (штучно конструюється для досягнення поставлених цілей); яскравість і конкретність (краще спрацьовує, коли стосується відчуттів, швидше сприймається, якщо яскраво висвітлює одну або декілька типових рис); символічність (інформація подається за допомогою відповідного набору символів); гнучкість, адаптованість (здатність пристосовуватися до можливих змін ситуації); правдоподібність і достовірність (сформований імідж може стати важливою реальністю, яка зумовлює поведінку об'єкта, а не навпаки) [2].

На думку Г. Почепцова, імідж «це не стільки засіб і спосіб завоювання уваги, скільки ймовірніше спосіб реагування на вимоги аудиторії» [4]. Вчений зазначає, що побудова іміджу відбувається такими шляхами: 1) врахування вимог і очікувань аудиторії; 2) визначення характеристик, які в сукупності становлять модель іміджу; 3) переведення вибраних характеристик у різні формати (візуальний, вербальний, контекстний, сімейний та інші). Правильно «підібраний» імідж є найбільш ефективним способом роботи з масовою свідомістю. З огляду на такий підхід, важливе значення у процесі створення іміджу має акцентування уваги на тих результатах діяльності об'єкта, які безпосередньо стосуються інтересів і потреб громадян.

Дослідники іміджу виділяють варіативну кількість його функцій, серед яких основними є:

- комунікативна, яка полягає в тому, що імідж виконує роль посередника між суб'єктом і об'єктом: а) полегшення сприйняття інформації про об'єкт іміджу; б) забезпечення режиму

найбільшого сприяння сприйняттю об'єкта іміджу; в) закладення основи формування установки на орієнтацію переваги саме цій людині (товару, організації тощо);

- номінативна, що передбачає демонстрування характерних особливостей об'єкта іміджу, підкреслення його переваг;
- естетична, яка полягає в оптимізації враження, яке справляється на публіку;
- адресна, що забезпечує відповідність потребам і запитам цільової аудиторії [3, 9].

Імідж виступає результатом соціальної комунікації й цілеспрямовано формується у масовій і/або індивідуальній свідомості з використанням відповідного інструментарію.

Одним з перших у вітчизняній науці інструменти (методи) формування та просуванні іміджу описав Г. Почепцов з позицій політичної діяльності і формування іміджу політичних діячів [4]. До них належать позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, вербалізація, деталізація, акцентування уваги на «корисній» інформації, архаїзація, заміна цілей, подання супротивних сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування суспільної думки, нейролінгвістичне програмування, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків. Весь цей арсенал реалізує потужну впливову властивість іміджу.

Отже, іміджева комунікація займає важливе місце у сучасному суспільстві. В умовах дефіциту чи надлишку інформації, відсутності часу імідж стає найефективнішим типом комунікації. Визначення способів побудови іміджу, характеристика його ознак та функцій, а також основних технологій дає можливість наблизитися до розуміння феномену іміджу.

Імідж — це ментальне утворення з певним емоційним забарвленням, яке формується за допомогою цілеспрямованого комунікативного впливу

з метою закріплення у свідомості адресата цілісної системи уявлень та оцінок, пов'язаних з об'єктом, для досягнення певних цілей.

### **Література:**

1. Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики: Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 20–21 берез. 2020 р. / М-во освіти і науки України, М-во культури України. Київ. Нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. 274 с.
2. Колосовська І. І. Імідж місцевих державних адміністрацій в Україні: теоретико-прикладні засади формування : монографія. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2010. 144 с.
3. Пономарева О. А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации : автореф. дисс. на соиск. науч. степени канд. филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2008. 23 с.
4. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. Киев : ИМСО МО Украины; НВФ «Студцентр», 1998. С. 89.
5. Різун В. В., Непийвода Н.Ф., Корнєєв В.М. Лінгвістика впливу : монографія. Київ : «Київський університет», 2005. 148 с.

**Виставкіна Д. О.**  
кандидат соціологічних наук,  
доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій,  
факультет журналістики, реклами та видавничої справи,  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

### **Теоретичні засади щодо критичної рефлексії соціальних ризиків та проблем засобами медіа**

Трансформації постіндустріального та інформаційного суспільства породили багато ризиків та соціальних проблем з якими людство стикнулося вперше — від техногенних катастроф глобального масштабу, світових війн до суттєвих соціальних трансформацій.

Спочатку поняття «соціальна проблема» використовувалося для позначення однієї конкретної проблеми — нерівномірного розподілу багатства. Поняття соціальної проблеми як небажаної ситуації, яку можна і необхідно змінити, дещо пізніше використовується в західних суспільствах при осмисленні соціальних наслідків промислової революції. Один із провідних соціологів сучасності У. Бек впровадив термін «суспільства ризику», як результат «другого модерну». Після «першого модерну» — промислової революції, почали відбуватися економічні й політичні зміни, унаслідок чого суттєво змінилася соціальна структура суспільства, зокрема у професійній сфері. Подальший зріст добробуту призвів до нових ризиків. Як говорить У. Бек: «Історія розподілу ризиків показує, що ризики, як і багатство, розподіляються за класовою схемою, лише у відповідному порядку: багатства зосереджуються у верхніх прошарках, а ризики в нижніх... » [1, 40].

Ч. Міллз проводить межі між особистими та суспільними проблемами. До суспільних він відносить тип питань стосовно суспільних відносин, які виходять за межі безпосереднього оточення індивіда і його внутрішнього життя на рівень функціонування соціальних інститутів, і далі ширше — соціально-історичних спільнот» [2, 17–18].



За Ю. Хабермасом, важливу роль у вирішенні суспільних проблем відіграє комунікація, яка репрезентує «дискурсивні дизайни» життєвого світу та раціоналізується навколо спільних інтересів і соціальної інтеграції громадян, викристалізовуючи тим самим громадянське суспільство. При цьому учасники вже виступають не як приватні особи, а як громадяни і члени спільноти. За оцінкою Ю. Хабермаса, громадянське суспільство демонструє нижчий ступінь інституалізації та відрізняється від публічної сфери близьких до держави (квазідержавних) інститутів, таких як університети, асоційовані з державою громадські організації, а також засоби масової інформації. Сама публічна сфера визначається як комунікаційна мережа, в якій постійно відбувається фільтрація та синтез громадських думок [3].

П. Бурдье також підкреслює вибірковість уваги журналістів до подій: «Немає такого дискурсу (наукового аналізу, політичного маніфесту тощо) або громадської акції (демонстрації, страйки тощо), які для того, щоб отримати доступ до телеглядача, не пройшли випробування журналістського відбору [фактів соціальної реальності], тобто цензуру. Її здійснюють самі журналісти, які навіть не усвідомлюють цього та залишають тільки те, що здатне їх зацікавити, «звернути на себе їхню увагу», тобто тільки те, що відповідає їхнім категоріям, їхньому баченню світу, залишаючи без уваги інші продукти символічного вираження, які цього варті» [4].

У працях У. Бека розширюється погляд на засоби масової інформації, піднімається питання про необхідність виконання функції «рефлексивної модернізації» засобами медіа. Не зважаючи на те, що ЗМІ мають здебільшого комерційні прагнення до рейтингів, кількісного охоплення читачів та обсягів прибутку, на його думку, їх роль не повинна обмежуватись тільки висвітленням катастрофічних подій постфактум. У «суспільстві ризику», де існують розрахунки ризиків та керовані

й передбачувані ризики суспільства, а також технології уникнення ризиків, ЗМІ мають виконувати роль критичного спостереження.

Очікування У. Бека відносно ЗМІ не були оформлені у загальну концепцію, в його ідеях можна виокремити два фокуси «рефлексивної модернізації» [5]. Перший враховує непередбачувані й приховані побічні ефекти та має науковий (професійний) фокус усвідомлення процесів як ризикогенних. Другий фокус стає об'єктом політичного, наукового та громадського інтересу. Це така «рефлексія», яка просуває на перший план інтереси громадськості та необхідність організації експертних та контр-експертних дебатів і діалогів. У той час, коли експерти говорять про наслідки, то їх розглядають на об'єктивному, науковому рівні, але при цьому вони не уявляють та не враховують тих, хто насправді постраждав від певних ризиків. Саме на цьому етапі У. Бек передбачає втручання медіа у процес рефлексії. При цьому він досить критично оцінює роль сучасних ЗМІ, говорячи про те, що позиція засобів масової інформації коливається залежно від ситуації та часто-густо займає позицію прихильності до рефлексії першого типу, яка в свою чергу переважно пов'язана з інтересами конкретних груп — комерційних, політичних тощо.

Таким чином, одним із актуальних завдань журналістики перед громадськістю є не просто тематизація соціальних проблем та ризиків сучасного суспільства у «порядку денному», але критична позиція та рефлексивний аналіз стосовно соціальних проблем і ризиків.

### **Література:**

1. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. Москва : Прогресс-Традиция, 2000. 384 с.
2. Миллс Ч. Р. Социологическое воображение. Москва, 1998. С. 17-18.
3. Кулешов О. В. Концепція громадянського суспільства Юргена Хабермаса: pro et contra. *Грані*. 2015. №5 (121). URL: [nbuv.gov.ua/j-pdf/](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/)

Grani\_2015\_5\_20.pdf+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua&client=opera (дата звернення 25.04.2021)

4. Пьер Бурдьё. О телевидении и журналистике. URL: <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii> (дата звернення 25.04.2021)
5. Cottle S. Ulrich Beck, «Risk Society» and the Media: A Catastrophic View? URL: [https://www.researchgate.net/publication/268519725\\_Ulrich\\_Beck\\_Risk\\_Society\\_and\\_the\\_Media\\_A\\_Catastrophic\\_View/link/54f5cc4a0cf2ca5efefd2bb7/download](https://www.researchgate.net/publication/268519725_Ulrich_Beck_Risk_Society_and_the_Media_A_Catastrophic_View/link/54f5cc4a0cf2ca5efefd2bb7/download) (дата звернення 25.04.2021)

**Хобта О. І.**  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій,  
факультет журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

### **Тревел-журналістика в епоху COVID-19: реакція на виклики**

Пандемія коронавірусу зачепила усі сфери світової економіки, але чи не найбільших збитків зазнала туристична сфера, постало питання про перспективи її розвитку. Дослідник туристичної сфери Д. Крег (Craig) проаналізував вплив світових економічних криз ХХІ століття, викликаних пандеміями і не лише, на сферу туризму і дійшов висновку, що жодна з цих криз не призвела до довгострокового спаду світового розвитку туризму, а деякі кризи навіть не позначились на цій сфері. На думку дослідника, туризм як система — стійкий до зовнішніх потрясінь, однак автор зазначає, що вплив та відновлення від пандемії коронавірусу будуть безпрецедентними. З огляду на перспективу майбутніх пандемій, на думку вченого, є підстави переглянути специфічну роль туризму як переносника пандемій по світу, адже туризм — це рух, а транспорт діє як вектор розподілу патогенних мікроорганізмів у регіональному та глобальному масштабах [1].

У засобах масової інформації (дані дослідження див. [2]) посилюються припущення про те, що пандемія може спричинити тривалий зсув у поведінці туристів, що може докорінно змінити глобальні моделі подорожей. Опитування, проведене дослідниками з Університету Флориди, свідчить, що більшість американців, після того як світ опанує пандемію, будуть подорожувати «недалеко від дому» і, швидше всього, власним авто [2]. Основна тенденція розвитку туризму 2019-2020 років — це падіння світового глобального туризму й зріст регіонального. Питання

про те, чи може мобільність туристів істотно трансформуватися не лише тимчасово, а в довгостроковій перспективі залишається відкритим.

Метою нашого дослідження є з'ясувати як реагує на виклики в туристичній сфері українська тревел-журналістика. У результаті проведеного дослідження ми зафіксували низку тенденцій розвитку тревел-журналістики.

**1. Зменшення кількості тревел-матеріалів.** Здійснивши порівняльний аналіз кількості публікацій журналу «Mandry» за період 2018 — 2020 років, отримали такі результати: 2018 рік — 55 публікацій, 2019 рік — 21, 2020 — 1. Один матеріал, що побачив світ у 2020 році, написаний на основі подорожі, здійсненої до введення карантинних заходів.

**2. Тревел-контент змінює акцент з зовнішнього напрямку подорожей на внутрішній.** Здійснивши кількісний аналіз тревел-шоу, заявлених на 2019 — 2020 роки на українському телебаченні, маємо такі результати: з 19 тревел-програм — на першому місці (84,2 %) програми всеукраїнського (наприклад «Мандруємо вдома», «Родичі в турне», «Ля Маршрутка», «Україна вражає») та локального характеру (наприклад, «Недалечко», «Роздивись», «Буковинські загадки»); на другому (10,5 %) програми міжнародного характеру, але вони відзняті до пандемії (наприклад, «Великі випуски з Антоном Птушкіним» — це сім найпопулярніших відео, відзнятих блогером для власного каналу протягом останніх двох років); на третьому місці (5,2 %) програми про подорожі в умовах карантину («Орел і решка. Карантин»). Відображається ця тенденція і у сфері українського тревел-блогінгу. Так, блогер Маша Себова (You-tube каналі «Все по 30») переорієнтувалася з подорожей Європою (два відео за аналізований період) на подорожі Україною (9 за аналізований період); тревел-блогер Columbovna за аналізований

період, переорієнтувавшись на внутрішні подорожі, створила онлайн-карту найкращих місць України, які варто відвідати.

Пандемія COVID-19 стала справжнім викликом для туристичної сфери й тревел-журналістики, що призвело до зменшення тревел-контенту і його трансформації, триває пошук нових форматів та актуалізація віртуальних подорожей. Не можна не враховувати побоювання науковців щодо спалаху пандемій у майбутньому, що може стати причиною глобальних, тривалих і безповоротніх змін у туристичній сфері й журналістиці подорожей, однією з функцій якої є мотивація до здійснення подорожі.

### **Література:**

1. Craig D. Pandemic and its metaphors: Sontag revisited in the COVID-19 era. *Europe Journal of Cultural Studies*. 2020. Vol. 23. Issue 6.
2. Ioannides D., Gyimothe S. The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*. 2020. Vol. 22. Pp. 624–632.

**Червінчук А. О.**  
старший викладач  
кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій,  
факультет журналістики, реклами та видавничої справи,  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

### **Злочинність в об'єктиві українських телепрограм: стратегії репрезентації**

У дослідженні сконцентровано увагу на телепрограмі «Надзвичайні новини» (випуски якої охоплюють значний тематичний спектр новин на кримінальну проблематику). *Мета* — проаналізувавши випуски телепрограми, визначити стратегії репрезентації новин на кримінальні теми та оцінити рівень висвітлення злочинності.

Й. Галтунг зауважив, що журналісти можуть висвітлювати соціальну реальність, опираючись на принципи: журналістики миру (peace journalism) та журналістики насилля (violence journalism) [1, 1]. На нашу думку, спосіб репрезентації матеріалу про проблему злочинності та ефективність цього тексту залежить від обраної журналістом парадигми: миру (акцент на конкретних історіях, які допоможуть розкрити проблему та продемонструвати можливі шляхи вирішення ситуації) та насилля (акцент на факті злочину та детальній демонстрації суті злочину, постраждалих та підозрюваних). У першому випадку злочин демонструється як проблема, яка потребує суспільної уваги та вирішення, тому у фокусі — конкретні історії, які надають можливість забезпечити панорамне/об'ємне бачення ситуації; у другому — злочин демонструється як факт реальної дійсності, що подається в сукупності інших фактів соціального життя, а тому — сприймається як фрагмент соціальної реальності та висвітлюється поза контекстом.

Аналіз випусків «Надзвичайних новин» засвідчив, що для репрезентації матеріалів на кримінальну проблематику характерні наступні аспекти.

1. Фрагментарне висвітлення проблематики (у фокусі конкретні кримінальні правопорушення). Відсутність об'ємного погляду на проблему злочинності та аналізу проблеми, залучення експертів.

2. Надмірна деталізація, драматизація та натуралістичне відображення події. Демонстрація шокуючих подробиць, які насправді є зайвими, проте використовуються для того, щоб вплинути на аудиторію, зокрема на природні інстинкти людини (*...вночі холоднокровно розстрілює свого чоловіка-бізнесмена, а потім випускає три кулі в рідну доньку*) [5].

3. Для журналістів важливо передати не суть повідомлення та передати причинно-наслідковий ланцюг подій: скоєно злочин — наслідки — постраждалі, а — презентувати з особливою манерою, що відповідає редакційній політиці.

До прикладу, в «Надзвичайних новинах» наміром ведучих та журналістів є не презентувати факти, а — перетворити випуск на «театралізоване шоу», адже історія на кримінальну тему перетворюється на «блокбастер чи бойовик». Цей ефект досягається завдяки манері викладу та в цілому організації історії: ведуча задає тон, а журналісти його «підхоплюють» надалі у своєму сюжеті. Так, у сюжеті «Вбив найкращого друга і повернувся з чаркою, щоб пом'янути — любовний трикутник у Києві» ведуча у підводці до сюжету уривчасто та занадто емоційно демонструє власні враження/переживання (*від такої жорстокості — голова обертом*) [3]; використовує терміни, що мають шокуючий ефект (*звір'яча розправа над 36-річним чоловіком — у столиці*) [3]; натуралістичні подробиці (*ножем його зарізали в груди і просто на вулиці покинули з глибокою раною стікати кров'ю*) [3]; акцентує увагу на особистому житті, яке не стосується справи та причини смерті, демонструє власні судження/припущення (*він був ветераном, його життя пішло шкереберть...*) [3].



В іншому сюжеті «Військовий згвалтував 10-річну дівчинку по дорозі до школи у Рівному» в назві ведуча використовує: термін «військовий» (через одяг, який схожий на військову форму), що є припущенням, адже цю інформацію не було підтверджено; експресивно забарвлену лексику, що підсилює суб'єктивну позицію ведучої (*такому хворому збоченню виправдання немає!; жахіття, яке в голові не вкладається*) [4]; подробиці, які детально відображають, як було скоєно злочин (*...вранці дівчинка пішла на навчання і вже була на території школи, коли її несподівано покликав молодик у військовій формі; ...дитина навіть запідозрити не могла, що це насправді пастка; ...покидьок попросив її допомогти в пошуках ключів, що загубив...а сам заманив ученицю у віддалене місце і згвалтував; ...після скоєного одразу втік, а скривджена дівчинка прийшла до школи і про все розповіла вчителям*) [4].

4. Репрезентації особи, що вчинила злочин залежить від суб'єктивних намірів ведучих та журналістів: використовують оціночні судження (*нелюдь, збоченець, душегуб тощо*); ігнорують презумцію невинуватості (називають *злочинцем, педофілом, вбивцею* до рішення суду); акцентують увагу на расових/національних та інших особливостях людини (*кавказької зовнішності, військовий, син депутата, мажор тощо*).

5. Репрезентації постраждалої особи залежать від суб'єктивного ставлення та намірів ведучих/журналістів. До прикладу, звинувачення постраждалої: сама винна, вела таємну переписку/провокувала/зраджувала, а він її випадково вбив (у сюжеті «Вбив і видав за самогубство — до чого призвела абсурдна причина для ревнощів» [2]; «Ніч з коханкою закінчилось вбивством. Підозрюють зрадливого мажора» [6]) чи створення образу жертви, яка потребує співчуття від аудиторії (бідолашна, нещасний).

Зауважимо, що у «Надзвичайних новинах» стандарти журналістики систематично ігноруються:

- журналісти не звертаються до офіційних джерел за необхідною інформацією; здебільшого звертаються за свідченнями до сусідів/знайомих; більшість свідчень ґрунтується на звинуваченнях протилежної сторони конфлікту, що, зрозуміло, не допомагає розкрити суть злочину; оціночні судження та припущення і є тим, за допомогою чого вибудовується сюжет;
- увага фокусується на кривавих та приголомшливих кадрах із місць подій;
- використовуються кадри з проведення слідчого експерименту (в епіцентрі уваги журналістки та оператора — підозрюваний, який розповідає та демонструє, як вчиняв вбивство, приховував знаряддя вбивства та ховав тіло) [2]. Завдяки цьому опис злочину досягає такого рівня конкретизації, що перетворюється на «інструкцію»: як скоїти та приховати факт злочину.

Таким чином, стратегією висвітлення злочинності у «Надзвичайних новинах» є — шокувати аудиторію.

Журналісти повинні інформувати, роз'яснювати аудиторії суть злочину, демонструвати це як проблему та піклуватися про безпеку постраждалих (до прикладу не ідентифікувати особу потерпілого/неповнолітнього).

У сюжетах на кримінальну проблематику не вистачає інформації про те, як уникнути небезпеки, вберегти дітей; думок експертів.

Журналісти, висвітлюючи новини на тему криміналу, не є чутливими до проблем соціуму та постраждалих: провокують виникнення нових конфліктів, а не працюють задля вирішення існуючих; формують нові стереотипи та підсилюють вже закарбовані у свідомості аудиторії; порушують права людини (постраждалих та підозрюваних); не усвідомлюють своєї відповідальності перед суспільством.

## Література:

1. Galtung J. Peace Journalism as an Ethical Challenge. *GMJ: Mediterranean*. 2006. No. 1(2). P. 1-6. URL: <https://eirineftikidimosiografia.files.wordpress.com/2013/11/galtung-j-peace-journalism-as-an-ethical-challenge.pdf> (дата звернення: 18.08.2020)
2. Вбив і видав за самогубство — до чого призвела абсурдна причина для ревнощів. *Надзвичайні новини*. URL: <https://kriminal.ictv.ua/videos/vbyv-i-vydav-za-samogubstvo-do-chogo-pryzvela-absurdna-prychyna-dlya-revnoshhiv/> (дата звернення: 25.08.2020)
3. Вбив найкращого друга і повернувся з чаркою, щоб пом'янути — любовний трикутник у Києві. *Надзвичайні новини*. URL: <https://kriminal.ictv.ua/videos/vbyv-najkrashhogo-druga-i-povernuvsyaz-charkoyu-shhobrom-yanuty-lyubovnyj-trykutnyk-u-kyuevi/> (дата звернення: 25.08.2020)
4. Військовий згвалтував 10-річну дівчинку по дорозі до школи у Рівному. *Надзвичайні новини*. URL: <https://kriminal.ictv.ua/videos/vijskovyj-zgvaltuvav-10-richnu-divchynku-po-dorozidoshkolyu-rivnomu/> (дата звернення: 25.08.2020)
5. Не брали з собою на відпочинок? У Рівному викладачка розстріляла чоловіка та доньку. *Надзвичайні новини*. URL: <https://kriminal.ictv.ua/videos/ne-braly-z-soboyu-na-vidpochynok-u-rivnomu-vykladachkarozstrilyala-cholovika-ta-donku/> (дата звернення: 25.08.2020)
6. Ніч з коханкою закінчилось вбивством. Підозрюють зрадливого мажора. *Надзвичайні новини*. URL: <https://kriminal.ictv.ua/videos/nich-z-kohankoyuzakinchylosvbyvstvompidozryuyut-zradlyvomaghora/> (дата звернення: 25.08.2020)

**Сидун І. В.**  
кандидат історичних наук,  
завідувачка кафедри періодичної преси та медіаредагування,  
факультет журналістики, реклами та видавничої справи,  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

### **Історична журналістика в Україні: проблеми та реалії**

Історична журналістика в Україні розвивається, але досить повільно в порівнянні з європейськими зразками. У майже кожному виданні суспільно-політичної преси наявна рубрика з історії, але вона є невагомою і непомітною. Зазвичай хороші, змістовні матеріали з'являються напередодні визначних дат чи річниць, як правило, пов'язаних із Другою світовою війною, Голодомором, Днем козацтва чи до ювілею відомої історичної постаті. У такі дати кількість публікацій на історичні теми суттєво збільшується (як і теле- та радіопрограм).

Якщо для українського читача це є досить звичним явищем, то в Західній Європі абсолютно інші реалії. На українському ринку друкованих науково-популярних історичних журналів дуже мало. Як приклад це журнали «Локальна історія» [4] з 2013 р. і «Пам'ятки України» [5].

На це є ряд досить вагомих причин. У першу чергу це фінансова складова. На жаль видавці не поспішають вкладати в даний сегмент гроші. Хоча інтерес з боку аудиторії існує та підсилюється після 2013 р. в зв'язку з подіями в країні, які змусили зацікавитися власною історією значну частину українців. Дану ситуацію коментує один із провідних українських журналістів Вахтанг Кіпіані для «Радіо Свобода» у матеріалі «Вахтанг Кіпіані про історію, Гонгадзе та Зеленського» від 25 лютого 2020 р.: «Коли я був у Європі, бачив і купував десятки історичних журналів — ці тижневики виконують функцію творення єдиної національної спільноти. Я подумав, що це важливо робити й у нас, бо в дискусіях про історію ми

легко поляризуємося — задумав зробити журнал. Зі своєю ідеєю я приходив до різних людей, але грошей не знайшов. Нікому з бізнесменів перспектива «гроші не повернемо, але буде слава» не подобалася. Тоді я зрозумів, що з інтернету почати дешевше» [1].

Однією з вагомих перепон для розвитку історичної журналістики та дискусійним є питання авторства. Хто має писати історичні матеріали для великої аудиторії – історики чи журналісти? Не завжди професійні історики володіють вмінням викладати матеріал популярно. Журналіст без підготовки може інтерпретувати історичні події та використовувати такі матеріали як інструмент політичних маніпуляцій на вимогу власника ЗМІ. Хорошим рішенням для редакцій науково-популярних-видань може стати співпраця журналістів та науковців на постійній основі.

Зазвичай журналісти, які пишуть матеріали на історичні теми тимчасово виконують цю роботу. В історії вони мало орієнтуються. Журналісти можуть писати історичні матеріали при умові повного заглиблення в історичну проблематику протягом багатьох років. Для цього необхідно постійно спілкуватися з фахівцями, читати спеціалізовану літературу, вивчати документи, тощо.

Хороші і якісні приклади історичної журналістики в Україні все ж існують. Це, по-перше, всім відома «Історична правда» [7], яка вважається феноменом української історичної журналістики. Це популярне, масове видання, яке розміщується на Інтернет-порталі «Української правди» [6], але є самостійним виданням та існує на дотаційних засадах. Сайт має значні перегляди, щодня поповнюється публікаціями, періодично з'являються нові рубрики та проєкти, залучаються фахівці до співпраці.

Іншим прикладом може слугувати «Україна Inkognita», яка розміщується на сайті газети «День» [3]. Тут поміщено ряд цікавих проєктів з

використанням інтерактивності — це і Музеї онлайн, і рубрика Сімейний альбом, і Інтелектуальна карта, і Інфографіка та інше.

Цікавим та креативним проєктом є «Historians.in.ua» [2]. Тут публікуються оригінальні та якісні тексти високого рівня. Проте, засновниками проєкту та авторами матеріалів є не журналісти, а молоді науковці-історики.

Отже, в Україні є якісні проєкти, які роблять значний вклад у розвиток історичної журналістики. Насамперед це Інтернет-видання, які засновані на волонтерських засадах. Сфера української історичної журналістики наразі знаходиться на етапі розвитку. Сьогодні немає жодного українського історичного ЗМІ, яке б охоплювало питання історії різних країн та періодів і мало б сталу періодичність. Популярність вищезазначених ресурсів зростає, читачі все більше цікавляться історією, є потреба у якісних матеріалах. Це є підтвердженням того, що у історичної журналістики є всі шанси голосно про себе заявити та мати успіх на ринку українських ЗМІ.

### **Література:**

1. Бліндюк М. Вахтанг Кіпіані про історію, Гонгадзе та Зеленського. *Радіо Свобода*. 25 лютого 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30452114.html>
2. Вебпортал «Historians.in.ua». URL: <https://www.historians.in.ua/index.php/en/>
3. Газета «День». «Україна Inkognita». URL: <https://day.kyiv.ua/article/ukrayina-incognita>
4. Журнал «Локальна історія». URL: <https://localhistory.org.ua/>
5. Журнал «Пам'ятки України». URL: <http://presa.ua/pam-jatki-ukraini-istorija-ta-kul-tura.html>
6. Інтернет-портал «Українська правда». URL: <https://www.pravda.com.ua/tags/istorija/>
7. Історична правда. URL: <https://www.istpravda.com.ua/>

*Джиджора Є. В.*  
*доктор філологічних наук,*  
*доцент кафедри періодичної преси та медіаредагування,*  
*факультет журналістики, реклами та видавничої справи,*  
*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

### **Теорія змови як пропагандистська модель комунікації**

Теорія змови є маніпулятивною моделлю комунікації, яка спростовує певний погляд на відому проблему і проголошує альтернативну думку. Зазвичай, конспірологічні теорії повністю змінюють сприйняття дійсності. Тут комунікація спрямована на пошук начебто спеціально прихованих фактів, викриття зацікавлених осіб та їхніх підступних намірів. Таке намагання «розкопати суть» якої-небудь історії демонструє спрощене, редуковане сприйняття комунікантів. Т. Фестінгер про це пише: «Виникнення дисонансу, що породжує психологічний дискомфорт, буде мотивувати індивіда до спроби зменшити міру дисонансу і, за змоги, досягти консонансу» [6, 17]. Тож долаючи свій «ірраціональний страх перед невідомим» [2, 159], комунікант та його аудиторія тим самим бореться із дисонансом й прагне консонансу.

Впродовж багатьох століть теорії змови виникали часто. Про це свідчить історія давньої Греції (історія про Сократа), давнього Риму (історія про Христа), середніх віків (кейс Шекспіра), історія XIX-XX століть (кейс Пушкіна, розмови навколо Титаніка) тощо. Проте саме у XX та XXI століттях конспірологічні теорії стали важливою складовою масовокомунікаційного дискурсу, адже перетворилися на дієвий механізм пропагандистського впливу на суспільну свідомість. Зокрема, теорія змови відіграла ключову роль у президентській кампанії у США 2016 року. Штаб Х. Клінтон звинуватили у знуцанні над підлітками в приміщенні звичайної піцерії [1].

Теорії змови активно розглядають сучасні науковці. І. Яблуков вважає, що теорія змови — це спосіб інтерпретації реальності, який зазвичай запускається для пояснення погіршених умов життя людей [7, 13-14]. А Т. Ніколс пояснює появу «конспірологічних трилерів» бажанням надати сенс подіям, які лякають. Тут конспірологія протиставляється експертному знанню. На думку вченого, у наш час обізнаний фахівець, спроможний спростувати теорію змови, програє Інтернету як «колективному розуму», що має набагато більший вплив на масову свідомість [3, 100-102]. Г. Почепцов висловлює таку позицію: фейки і конспірологія тісно пов'язані із «м'якою силою», яка залучає і пояснює, а не примушує і залякує, як жорстка сила. «Світ має бути зрозумілим, — пише вчений. — Інакше він не просто нікому не потрібний, він взагалі небезпечний» [5]. Поступово ж залучати завдяки м'якому поясненню — це концепція так званої «пропаганди 2.0», більш витонченої, підступної та ефективною, ніж «пропаганда 1.0» [4, 4-10].

### **Література:**

1. Бондарєва Х. Педофіли проти Трампа: як безглузда теорія змови стає козирем президента США. URL: <https://www.euointegration.com.ua/articles/2020/10/26/7115675/> (дата звернення: 27.10.2020)
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Москва : ЭКСМО-Пресс, 2001. 832 с.
3. Ніколс Т. Смерть експертизи: как Интернет убивает научные знания / пер. с англ. Т. Л. Платоновой. Київ : Форс Україна, 2019. 368 с.
4. Почепцов Г. Пропаганда 2.0. Харьков : Фолио, 2018. 796 с.
5. Почепцов Г. Фейки, конспирология и мягкая сила. URL: [https://www.aup.com.ua/feyki-konspirologiya-i-myagkaya-sila/?fbclid=IwAR0dQsDP8A8ikiDtOPPoo-HZpYDbz2QGPrV4DrGo\\_JogTNgXfByPvXhrabc](https://www.aup.com.ua/feyki-konspirologiya-i-myagkaya-sila/?fbclid=IwAR0dQsDP8A8ikiDtOPPoo-HZpYDbz2QGPrV4DrGo_JogTNgXfByPvXhrabc) (дата звернення: 28.10.2020)



6. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. Санкт-Петербург : Речь, 2000. 320 с.
7. Яблоков И. Русская культура заговора. Конспирологические теории на постсоветском пространстве. Москва : Альпина нон-фикшн, 2020. 430 с.

**Коваленко А. Ф.**  
*кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри періодичної преси та медіаредагування,  
факультет журналістики, реклами та видавничої справи,  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

**Хронотоп у мемуарному письмі: культурологічний аспект  
(за матеріалами збірки Валерія Шевчука «На березі часу.  
Ті, котрі поруч: Спогади про сучасників»)**

Проблеми поетики та хронотопу в документалістиці, зокрема в мемуаристиці й автобіографістиці, були предметом уваги багатьох учених, як-то Т. Черкашиної, О. Галича, Н. Копистянської, Н. Ніколіної, Т. Симоновової, І. Сіротіної та ін. Безперечним авторитетом у дослідженні хронотопу та його впливу на текст, поетику, жанрові особливості є М. Бахтін [1], Д. Ліхачов [3] та ін.

Публіцистиці шістдесятників і дисидентів теж присвячено наукові розвідки, однак переважно в історичному, літературознавчому, філософському аспектах Н. Колощук, М. Коцюбинської, О. Рарицького та ін. Пропонуємо проаналізувати мемуари В. Шевчука з точки зору «часу культури» (Л. Коган) [2] як цінний культурний досвід покоління шістдесятників, соціальний досвід дисидентів, що передається сучасному поколінню, дає уявлення про поступ літературного процесу в Україні у 1960-ті, 1970-1980-ті рр., літературної критики, видавничої справи, розвиток української мови тощо.

Виходячи з концепції М. Бахтіна [1] про діалогічну природу слова в літературі, мемуаристику теж можна розуміти, на думку І. Сіротіної [4], як внутрішній діалог автора з персонажами, самим собою та читачем, а також як діалог з іншими творами, своєю епохою тощо. Для реалізації діалогу, вияву комунікаційних настанов визначальною є категорія хронотопу, закладена в композицію збірки і в цілому в авторську концепцію. Чи не тому у вступному слові автора відбувається

самопрезентація, тлумачення власної позиції щодо оцінки культурних, історичних явищ, діяльності письменників тощо. Тут пояснено, хто став персонажами, «добрими людьми», представником якої епохи був і який стосунок до автора мав герой, а також визначено їх, за висловом автора, «географію» (часопростір). Інша частина вступу окреслює авторський хронотоп, презентований культурною столицею України, Києвом, та провінційним культурним осередком — малою батьківщиною В. Шевчука, Житомиром, де формувалися смаки та уявлення про національну культуру, «відчуття рідного й даного назавжди». Часові координати мемуарів і відображених явищ представлені в першій частині образами передшістдесятників, у другій — шістдесятників і постшістдесятників, праця ж надрукована 2016 року й адресована сучасному читачеві, тож загалом йдеться про ціле культурне століття.

У цьому діалозі автор використовує посилання на джерела, автентичність яких не викликає сумніву. Основним джерелом аналізованих мемуарів є пам'ять самого В. Шевчука, відновлені ним спогади й події, посилання на власні джерела, записи, статті, рецензії, біографічні моменти, літературні портрети, нариси тощо.

Ретроспективність як хронотопна ознака і принцип нарації присутня в усіх текстах, а розрив у спогадах сягає кількох десятиліть: від спогадів 50-60-х, 80-90-х та 2000-х рр. Причому І. Сіротіна наголошує на тому, що чим більший проміжок часу в спогадах, тим більша ймовірність похибок та «бажане може видаватися за дійсне», прагнення мемуариста відобразити свої пристрасті, тому бачимо досить критичну, подекуди жорстку, іронічну оцінку «середнього покоління», «тоталітарного», народженого в «імперії зла».

Емоційна спрямованість цих мемуарів, виявлення світоглядних позицій В. Шевчука простежується у всіх нарисах. Іноді він на них акцентує або протиставляє іншим представникам шістдесятництва

на кшталт І. Дзюби та І. Світличного, або поетам київської школи, відображаючи таким чином неоднорідність культурного середовища, певний конформізм тощо. Часто в мемуарах В. Шевчук емоційний, демонструє свою філософію, моральні принципи, антирадянську установку. Образ автора поданий у двох іпостасях: як особистість, інтелектуал, знавець іноземної літератури, барокової української літератури та як представник свого покоління з відмінною від загалу позицією, зрештою, як носій національної культурної традиції. У тексті виділяємо такі естетичні категорії, як страждання, свобода, провина, страх, відповідальність, що переживає не тільки сам автор, а й уся українська інтелігенція. Також у ряді літературних нарисів актуалізуються такі моральні імперативи митців, категорії етики, як добро, благо, щастя.

В. Шевчук усвідомлює суб'єктивність жанру мемуаристики і водночас зовнішніх обставин, бачить себе органічною частиною свого покоління. Відтак він прагне точно передати факти, дати, посилання, дедикації тощо, і тому селекція, поділ митців на покоління, представників епохи залежить суто від власних архівів.

Отож, хронотоп у мемуаристиці В. Шевчука насамперед визначає культурну комунікацію поколінь, у ній виражається авторське бачення цих поколінь зсередини, очима очевидця, а тому демонструється їх соціальна пам'ять. На його спогади також впливає ретроспективність як хронотопна й наративна ознака тексту. Сама мемуаристика включена у весь культурний простір України, включаючи навіть діаспору, і тому відбувається загальний діалог поколінь та сучасної свідомості. Індивідуальний хронотоп відображений через портрети, психологічний аналіз образів, що дає уявлення про особистість у цілому, її характер, естетичні та етичні принципи тощо. Система образів підібрана таким чином, щоб репрезентативно відобразити свій час, епоху.

## Література:

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. Москва : Искусство, 1986. 445 с.
2. Вишневский Ю. Р., Вишневский С. Ю., Шапко В. Т. Л. Н. Коган о социологических проблемах культуры и личности. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/19/1270386428/Vishnevskiy.pdf>
3. Лихачев Д. С. Поэтика древнерусской литературы. *Лихачев Д. С. Избранные труды*: в 3 т. Ленинград : Наука, 1987. Т. 1. С. 490-629.
4. Сиротина И. Л. Культурологический потенциал мемуарного источника: поиски новой парадигмы : Материалы международной конференции (Санкт-Петербург, 26–27 мая 1997 г.) Санкт-Петербург : Изд-во Института Человека РАН (СПб Отделение), 1997. С.78. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/sirutina-il/kulturologicheskiy-potencial-memuarnogo-istochnika-poiski-novoy-paradigmy>

**Яроцька Г. С.**  
*доктор філологічних наук,  
завідувачка кафедри нових медіа та медіадизайну,  
факультет журналістики, реклами та видавничої справи,  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

### **Лінгвістичні та мовні конфлікти в українському лінгвосоціальному просторі**

Виникнення інтернету та інтернет-комунікації створило нові можливості для вивчення лінгвістичних конфліктів, які розпочиналися в соціальних мережах, а потім переходили в медіапростір і поширювалися ЗМІ. Мовні конфлікти стають гібридними, лінгвістичні конфлікти стають глобальними, адже глобалізація в ХХІ столітті охопила усі найважливіші сфери життя людини, включаючи й комунікативну. Саме тому ми зосередимося на українському вимірі глобальних лінгвістичних конфліктів та розглянемо їх у контексті соціальних комунікативних процесів. У науковій літературі в перше десятиріччя третього тисячоліття вже з'явилися роботи глобалізаційної тематики, присвячені загальним мовним проблемам у контексті світових об'єднувальних процесів [2; 4; 5; 6; 7] та дослідження етноспецифіки мовних і лінгвістичних конфліктів [1; 8].

Якщо раніше конфліктологія розглядалась як розділ психології або соціології, то сьогодні ми маємо право говорити про появу окремої галузі знань — лінгвістичної конфліктології, або лінгвоконфліктології, яка вивчає мовні та лінгвістичні конфлікти. Отже, лінгвоконфліктологія — розділ соціолінгвістики, який вивчає типи мовних та лінгвістичних конфліктів, засоби їх попередження і нейтралізації, а також конструктивні методи вирішення цих конфліктів.

Ймовірно, серед причин цього можна назвати активізацію комунікації у соціальних мережах, публічність конфліктів, які мають писемну фіксацію, що надає можливість спостерігати, вивчати їх та створювати певні типології, класифікації з актуальних проблем, що спричиняють появу

цих конфліктів. Очевидно, що застосування спеціальних лінгвістичних знань необхідно й при вирішенні справ, пов'язаних з проявами мовної ненависті і ворожнечі, мовної агресії, словесного хуліганства, лихослів'я, мовного шахрайства, зловживання свободою слова, посягань на добре ім'я, честь, гідність, репутацію, охоронювані законом відомості і таємниці. Усе перераховане стосується саме мовних конфліктів, де головною ознакою є використання мовних засобів, які є чинниками конфліктної комунікації. Дослідження конфліктів лінгвістами раніше зосереджувалося на аналізі засобів, що маркують мову ворожнечі (hate speech), прояви вербальної агресії, як-от: використанні лайливої лексики, інвектив та образливих мовленнєвих інтенцій, що створюють конфліктогенні стратегії комунікантів. Наразі виникла потреба розрізнити такі дослідження від вивчення лінгвістичної проблематики як об'єкту конфлікту. Так, наприклад, реформа українського правопису спричинила багато суперечок, які виникли у соціальних мережах та поширювалися у ЗМІ. Зважаючи на те, що у міру розвитку інформаційного суспільства, поширення інформаційних війн, масштаби окремих конфліктів неухильно зростають, дослідження лінгвістичної тематики конфлікту стає вкрай необхідним.

Причин і ситуацій для виникнення мовних і лінгвістичних конфліктів існує безліч. Проте до найяскравіших варто віднести хоча б такі: соціальні, економічні, політичні, ідеологічні. Будь-яка багатонаціональна країна автоматично потрапляє до категорії «ризиків» виникнення та розвитку лінгвістичних конфліктів.

Існують різні підходи до виділення типів конфліктів. Щодо мовних і лінгвістичних конфліктів, то їх можна розподілити на конфлікти всередині держави та конфлікти міждержавного рівня. У мовному конфлікті можна говорити про існування кількох площин, наприклад, міжетномовної (найвпливовіша; через взаємодію комунікативних культур і особистостей), міжмовної (через взаємодію соціальних стратегій),

внутрішньомовної. Саме мова та мовлення відбивають усі елементи суспільної взаємодії [6]. Це пов'язано з природою мови, комунікативними та соціально-семіотичними функціями, а також структурою. Проте локальні конфлікти відбивають глобальні тренди конфліктогенності навіть у мовній сфері.

Стосовно українського виміру глобальних лінгвістичних конфліктів ми пропонуємо таку типологію, яка охоплює найбільш актуальні проблеми, обговорення яких викликає суперечки в суспільстві.

1. Орфографічні конфлікти, які проходять під гаслом *Пиши правильно!* Звичайно, що цей український тренд реалізує американську модель, відому під назвою «граммар наці» (gramma Nazi) — сленгове, назва людей, які в спілкуванні (особливо в інтернет-спілкуванні) постійно чіпляються до правильності мови співрозмовника [3; 9].

2. Орфоепічні конфлікти. Одна сторона конфлікту вимагає від співрозмовника дотримуватися правил правильної вимови слів: *Вимовляй правильно!* Перш за все це стосується помилок у наголосі та акценту комунікантів.

3. Лінгвостилістичні конфлікти проходять під гаслом *Говори правильно!* та стосуються людей, які використовують сленг, жаргон, просторіччя тощо. Мовлення таких людей осміюється, стає об'єктом насмішок, образ, пародіювання. Звичайно, що перш за все це стосується українців, які розмовляють суржиком.

4. Лінгвокультурологічні конфлікти спричинені вимогами дотримуватися правил мовленнєвого етикету: формул звертання, привітання, подяки тощо. Гасло — *Поважай співрозмовника!*

5. Лінгвоаксіологічні конфлікти пов'язані з американським трендом політкоректності мови і мовлення. Гасло — *Не ображай!* Звичайно, що головною вимогою є повага до представників інших етносів, культур, меншин, гендерна рівність тощо. У зв'язку з цим



впроваджують корекцію мови, як-от: введення у вокабуляр фемінітивів, заборона на певні слова та вирази, які вважаються образливими. Проте, можливо, що причиною пропагування політкоректності є небажання політиків, громадських діячів і комерційних організацій втратити частину свого електорату або клієнтури внаслідок вживання некоректних виразів.

б. Лінгвоідеологічні конфлікти, що пов'язані з мовною політикою країни. Гасло — *Говори українською!* Звернення до громадян України вивчати, поважати, розмовляти українською мовою.

Отже, лінгвістичні конфлікти є гібридними, бо містять багато складників та зумовлені різними причинами, але тісно пов'язаними між собою. На відміну від мовних конфліктів, де саме мовні засоби є причиною ескалації конфлікту та проявів агресії, в лінгвістичних конфліктах ми маємо справу з суперечкою, об'єктом якої постають лінгвістичні проблеми, як-от: фемінітиви, правопис, вибір мови спілкування, вимова тощо. Нейтралізувати такі конфлікти можливо за допомогою як продуманої мовної політики так і узгодженні дій щодо примирення всіх сторін, пошуків консенсусу, бо саме такі методи є спільними для всіх різновидів конфліктів.

### **Література:**

1. Альбота С. Лінгвістична конфліктна ситуація: термін, інтерпретація та аналіз. *Проблеми української термінології* : зб. наук. праць XVI міжнар. наук. конф. (м. Львів, 1-3 жовт. 2020 р.) Львів, 2020. С 142 -146.
2. Білоконенко Л. А. Проблематика конфліктології в сучасному мовознавстві. *Філологічні студії*. 2010. Вип. 4. URL: <http://journal.kdpu.edu.ua/filstd/article/viewFile/718/659>
3. Граммар наці: 18 ресурсів для збагачення української мови URL: <https://lviv.com/urban/hrammar-natsi-18-resursiv-dlia-zbahachennia-ukrainskoi-movy/>

4. Ковальова Т. В. Мовні конфлікти як об'єкт державного регулювання. *Теорія та практика державного управління*. 2010. Вип. 1. С. 302–309.
5. Кондрашкина Е. А. Языковые конфликты и их последствия в современном мире. *Альманах современной науки и образования. Грамота*. Тамб., 2016. № 2. С. 65–68.
6. Панасенко Г.С. Динаміка мовних конфліктів у ХХІ столітті. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. Вип. 8 (2018). URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/issue/view/804>
7. Пантелеева И. А. Глобалистическая картина мира: универсальный язык — миф или реальность? *Интеллект. Особистість. Цивілізація* : темат. зб. наук. пр. із соц.-філос. пробл. / голов. ред. О. О. Шубін. Донецьк : Дон. НУЕТ, 2007. Вип. 5. С. 118–125.
8. Саплін Ю. Мовні конфлікти і гармонізація суспільства. *Матеріали наук. конференції*. 28-29 травня. 2001. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. 222 с.
9. Федоришин О. Б. Вплив глобалізації та світових інтеграційних процесів на мову хорватських масмеді. *Слов'янський збірник*. Одеса : Астропринт, 2008. Вип. XIII. С. 156–165.
10. Хто такі граммар–наці (Grammar-Nazi). URL: <https://genomukr.ru/rizne/24618-hto-taki-grammar-naci-grammar-nazi.html>

**Орлова О. М.**  
*викладачка кафедри нових медіа та медіадизайну,  
факультет журналістики, реклами та видавничої справи,  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

### **Мобільна журналістика як альтернатива класичним технологіям виробництва аудіовізуального контенту**

Щороку все більше людей отримують інформацію зі сторінок інтернету. Новини розповсюджуються світом з величезною швидкістю здебільшого через соціальні мережі, в яких кожен великий ЗМІ сьогодні має офіційну сторінку. За даними дослідження Reuters, в якому взяли участь понад 50 тисяч осіб із 26 країн світу, більше половини (53%) учасників заявили, що споживають новини переважно через смартфон. І наповнювати ці інтернет-сторінки стає все простіше. Адже сучасні мобільні гаджети дозволяють знімати відео у відмінній якості, а численні мобільні додатки допомагають швидко створювати сюжети та розповсюджувати їх світом. Саме тому сьогодні мобільна журналістика все більше використовується в світових ЗМІ.

Робота у місцях бойових дій, в маргінальних районах, там, де заборонена зйомка професійними камерами, потребує мобільної апаратури через необхідність негайно реагувати на події, швидко розповсюджувати їх світом, а іноді й через власну небезпеку.

Відомий англійський журналіст індійського походження, співзасновник «Hashtag Our Stories» Юсуф Омар у 2010 році зі смартфоном і невеликою камерою в руках пройшов шляхами сирійської війни. Він створив багато сюжетів. У 2016 році журналіст провів розслідування за допомогою мобільних пристроїв та мобільного додатку «Snapchat», котрий дозволяє приховувати обличчя. Тоді світ дізнався історії людей з Індії, які пережили сексуальне насильство. За допомогою фільтрів «Snapchat» герої розслідування змогли анонімно розповісти свої історії.

Омар зазначає, що, завдяки таким програмним фільтрам, інтерв'ю звучать більш особисто й інтимно, ніж могли б звучати в традиційному відео. До того ж, люди завжди більше довіряють смартфоніві, до якого вони звикли, ніж великій камері, тому й історії записуються швидше та якісніше.

Сьогодні багато ЗМІ мають у своєму арсеналі мобільні пристрої для створення якісного відеопродукту. Швейцарський регіональний мовник «Léman Bleu» із Женеви влітку 2015 року переключився на смартфони. Британська компанія «SkyNews», філософія виробництва новин якої полягає в тому, що через 90 секунд після того, як репортер прибув на місце події, він має вийти в прямий ефір, також виходить у прямий ефір завдяки iPhone.

Вітчизняна мобільна журналістика почала робити свої перші кроки в 2013–2014 роках. Найчастіше журналісти користуються такими мобільними додатками, як «Power Director», «Kinemaster», «iMovie» тощо. Будь-який користувач, котрий мав справу з такими редакторами відео, як «Adobe Premier», досить швидко розбереться з усіма функціями цих мобільних додатків.

Треба пам'ятати, що зйомка та монтаж відео у мобільній журналістиці мають відповідати журналістським стандартам. Це й вдала композиція, і правила третин та 180 градусів, і порядок зміни планів різної крупності, і різні кути та ракурси, і зйомка з обов'язковим використанням штатива, і наявність правильного освітлення тощо.

Особливу увагу треба приділити записові якісного звуку. Якщо журналіст перебуває досить близько до об'єкта зйомки, мікрофон мобільного пристрою впорається із завданням. Однак для професійного запису звуку треба використовувати зовнішні мікрофони, що значно поліпшать його якість — зараз їх існує велика кількість. Для обробки звуку, записаного на смартфон, також є багато мобільних додатків.

На окрему увагу заслуговує процес стримінгу. Зйомка здійснюється за допомогою штатива, використовується мікрофон для якісного звуку, освітлення тощо. Треба пам'ятати, що стримінг зазвичай ведеться з місця, де відбувається щось дуже важливе, про що розповісти треба саме зараз. До того ж, часто ці події є небезпечними — тому треба вміти визначити, що може містити небезпеку для журналіста та його матеріалу. Існує багато порад, як журналістові треба вести репортаж із зон конфлікту. І звичайно, створити сюжет, перебуваючи в епіцентрі гарячих подій, легше та безпечніше за допомогою камери смартфона.

Втілення нових методів створення медіа-продукту — це розширення можливостей журналістики. Мобільна журналістика — галузь, яка відкриває великі перспективи для вчасного поширення світом найважливішої інформації. Тому дуже важливим для сучасного журналіста є вміння володіти всіма прийомами тоґо.

**Полюга В. А.**  
*кандидат соціологічних наук,  
доцент кафедри нових медіа та медіадизайну,  
факультет журналістики, реклами та видавничої справи,  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

### **Розповсюдження інформаційного продукту (до питання моделювання процесу)**

Ще в кінці 40-х на початку 50-х років П. Лазарсфельд та Е. Кац із колегами (Katz and Lazarsfeld 1955; Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet 1968) сформулювали проривну теорію формування громадської думки, яка мала на меті примирити мас-медіа зі зростаючим усвідомленням того, що в різних сценаріях прийняття рішень, починаючи від політичних до особистих, люди можуть перебувати під значно більшим взаємовпливом, ніж під впливом засобів масової інформації. У цих роботах, вчені, окремо відзначали лідерів думок. Важливо відмітити, що лідери громадської думки не є «лідерами» в звичайному сенсі — вони не очолюють офіційні організації і не є громадськими діячами, чий вплив опосередковано виявляється через організовані ЗМІ або владні структури. Швидше, їх вплив є прямим і випливає з їх неформального статусу як людей, які шановані спільнотою та добре поінформовані.

На нашу думку, хоча роль лідера в області громадської думки представляється очевидною, саме те, як впливає лідер на «безпосереднє середовище», формує думки і тенденції в громаді або навіть в цілій країні, не є очевидним. В більшості наукових джерел відсутній чіткий опис даного процесу, зазвичай це пояснюється просто як «процес переміщення інформації з засобів масової інформації до лідерів думок, і подальший вплив на оточуючих» (Burt 1999).

Вихідним положенням є те, що кожна окрема людина повинна прийняти рішення стосовно деякого питання. Для формалізації процесу міжособистісного інформаційного впливу сфокусуємо увагу на прийнятті

бінарних рішень, які демонструють «позитивні зовнішні ефекти», тобто ймовірність того, що людина вибере альтернативу  $B$  по відношенню до  $A$  буде збільшуватися з відносною кількістю інших людей, які зробили вибір на користь  $B$ . Для побудови математичної моделі доцільно скористатися ідеями, оформленими в теорію фізичних структур (Кулаков Ю., 1968). В основі даної теорії лежить припущення про існування алгебраїчних співвідношень для елементів, що належать деяким множинам, які виникають при вивченні природних явищ, постулюється наявність однієї або декількох множин  $A, M, N \dots$  елементів (соціальні групи), між якими існують відносини, що наділені двома властивостями («інформовані — не інформовані»). По-перше, певний набір цих відносин, виражений у вигляді чисел, який повинен задовольняти спеціальним рівнянням, іменованим законом  $i$ , по-друге, у законі існує можливість заміни одних елементів іншими за правилом фундаментальної симетрії. Суспільство складається з окремих індивідів, позначимо сукупність індивідів через  $P$ . Стан поінформованості це відношення між сукупністю індивідів, що сприймають запропоновану позицію (переконані в достовірності наданої інформації) —  $A$ , та сукупністю індивідів, що не сприймають запропоновану позицію (не довіряють інформаційному продукту)  $N$ . Позначимо тих, що довіряють наданій інформації малими грецькими буквами  $\beta, \gamma, \delta, \dots$ , а тих, що не довіряють малими латинськими буквами  $b, c, d, \dots$ . В цьому випадку стан довіри  $\varphi: A \times N \rightarrow IR$ , якщо  $\beta \in A$ , а  $b \in N$ , то значення рівня довіри виражається формулою  $\alpha_{\beta b} = \varphi(\beta, b)$ . Іншими словами, відношення сприйняття інформації характеризується дійсним числом  $\alpha_{\beta b}$ .

Частково процес прийняття рішення більшістю можна пояснити за допомогою «правила порогу розповсюдження інновацій», яке стверджує, що вся спільнота змінить позицію  $A$  на позицію  $B$ , тільки тоді, коли

досить значна кількість членів спільноти перейде на позицію  $B$ , так що стане очевидною вигода від впровадження інновації, очікувана вигода перевищить передбачувані витрати (Lopez-Pintado and Watts 2007; Morris 2000; Schelling 1973). Формально це описується наступним чином:

$$Pr[\text{adopt } B] = \begin{cases} 1 & \text{if } b_i \geq \phi_i \\ 0 & \text{if } b_i < \phi_i \end{cases}. \text{ У цій моделі взаємодії можуть протікати}$$

між будь-якою кількістю індивідів, але значимим, на нашу думку, є рівні взаємодії, які умовно можна позначити як «локальний» та «глобальний». Вплив на локальному рівні в основному визначається розміром безпосереднього впливу ініціатора, а не розміром мережі в цілому. Локальні взаємодії зазвичай швидко згасають, в межах одного або двох кроків від ініціатора. Взаємодії глобальні мають дещо інші характеристики — вплив поширюється на багатьох людей, і в кінцевому підсумку обмежується тільки розміром соціальної групи. Важливо відзначити, що глобальні взаємодії можуть виникати тільки тоді, коли мережа впливу демонструє «критичну масу» — досягає порогового значення. Критична маса — це саме те, що робить можливим появу нової ідеї або продукту (Moore 1999).

На сьогодні, у науково-дослідному середовищі, пануючою є ідея, яка полягає в тому, що для формування громадської думки мають важливе значення впливові люди — меншість, яка активно сприяє формуванню громадської позиції оточуючих. Разом з тим, ми вважаємо, в більшості випадків мають місце каскади впливу, обумовлені не тільки активністю впливових людей, але і критичною масою людей що знаходяться під впливом ідеї.





**76-а звітна**

**Наукова конференція професорсько-  
викладацького складу і наукових працівників  
Секція: Соціальні комунікації**

*20 грудня 2020 року*

**Тези матеріалів конференції**

Підписано до друку 30.12.20. Формат 60х90/16.

Обсяг 2,91 ум. друк. арк.

Папір офсетний. Гарнітура «Times New Roman»

Наклад 30 прим. Зам. № 23006

**Видавець і виготовлювач С. Л. Назарук**

Україна, 65009, м. Одеса, вул. Фонтанська дорога, 10 Тел.: 050 905 23 77.

E-mail: selen\_odessa@ukr.net

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 7024 від 23.12.2019 р

