

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: **ТВОРЕННЯ СУСПІЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ МЕДІА**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0618-мк
спеціальності 061 журналистика
(освітня програма «Медіакомунікації»)

Великоїван А. П.

Керівник – к. філол. н., доцент *Тяпкіна Н. І.*

Рецензент – к. філол. н., доцент

Чернявська Л.В.

Запоріжжя – 2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Рівень вищої освіти «магістр»
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма Медіакомунікації

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
видавничої справи
та редагування _____
Плеханова Тетяна Миколаївна
«__» _____ 2019 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТУ

Великоіван Анастасії Павлівні

1. Тема роботи (проекту) : Творення суспільної реальності засобами медіа
керівник роботи (проекту) Тяпкіна Наталія Іванівна, к.філол.н., доц., викладач-методист, затверджені наказом ЗНУ від 15.05.2019 року № 714-с
2. Строк подання студентом роботи (проекту): 27 листопада 2019 р.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників
О. Висоцька, В. Грачев, О. Дурманенко, В. Ільганаєва.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити: 1) окреслити поняття «медіареальності», «суспільної медіареальності» та «соціуму»; 2) схарактеризувати медіареальність як складник сучасного соціокультурного простору; 3) розглянути чинники творення позитивної реальності на сайті «Радіо Люкс ФМ» та на прикладі рубрики «Настя Здрасте Шоу» на YouTube-каналі; 4) виявити чинники творення негативної реальності засобами медіа на прикладі сайтів «Обозреватель» та «Без Табу»; 6) описати причини популярності творення негативної реальності в сучасних українських ЗМІ.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Немає

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	доц. Тяпкіна Н.І.	Січень 2018 р.	Січень 2018 р.
Розділ 1	доц. Тяпкіна Н.І.	Лютий 2018 р.	Лютий 2018 р.
Розділ 2	доц. Тяпкіна Н.І.	Квітень 2018 р.	Квітень 2018 р.
Висновки	доц. Тяпкіна Н.І.	Травень 2018 р.	Травень 2018 р.

7. Дата видачі завдання 15 січня 2018 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми	Грудень 2018 р.	виконано
2	Складання плану роботи	До 1 вересня 2019 р.	виконано
3	Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку	До 10 вересня 2019 р.	виконано
4	Написання Вступу	До 20 вересня 2019 р.	виконано
5	Написання Розділу 1	До 25 вересня 2019 р.	виконано
6	Написання Розділу 2	До 5 жовтня 2019 р.	виконано
7	Написання Висновків	До 20 жовтня 2019 р.	виконано
8	Складання й оформлення списку літератури	До 30 жовтня 2019 р.	виконано
9	Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи	До 10 листопада 2018 р.	виконано
10	Завершальне оформлення роботи	До 15 листопада 2019 р.	виконано
11	Проходження нормоконтролю	До 20 листопада 2019 р.	виконано
12	Рецензування роботи	До 25 листопада 2019 р.	виконано

Студент _____ А. П. Великоіван

Керівник роботи (проекту) _____ Н. І. Тяпкіна

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Г. В. Микитів

ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат	6
Вступ.....	8
Розділ 1. Творення суспільної медіа реальності в сучасному соціокультурному просторі.....	11
1.1 Визначення понять «медіареальність», «соціум», «суспільна медіареальність»	11
1.2 Характеристика медіареальності як сучасного соціокультурного простору.....	16
1.3 Медіа-маніпуляція сучасних ЗМІ у контексті творення негативної та позитивної реальності.....	26
Розділ 2. Чинники творення позитивної та негативної реальності.....	38
2.1 Прийоми формування позитивної реальності в матеріалах сайту «Радіо Люкс ФМ».....	39
2.2 Творення позитивної реальності мультимедійними засобами на відео-платформі YouTube на прикладі особистого блогу та рубрики «Настя Здрасте Шоу».....	53
2.3 Принципи та чинники формування негативного контенту на прикладі сайтів «Обозреватель» та «Без Табу».....	62
Висновки.....	74
Список використаних джерел.....	80
Додаток А.....	86
Додаток Б.....	87
Додаток В.....	88
Додаток Г.....	89
Додаток Д.....	90
Додаток Е.....	91
Додаток Ж.....	92
Додаток К.....	93
Додаток Л.....	94

Додаток М.....	95
Додаток Н.....	96
Додаток П.....	97
Summary.....	98

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра «Творення суспільної реальності засобами медіа» – основний текст – 78 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 72 джерела.

Об’єктом наукового дослідження є сайти «Обозреватель», «Без Табу», розважально-інформаційний портал «Радіо Люкс ФМ» та рубрика на особистому YouTube-каналі під назвою «Настя Здрасте Шоу» (станом на 2019 рік).

Предметом дослідження є чинники та засоби творення позитивної та негативної реальності в медіа на прикладі сайтів «Радіо Люкс ФМ», «Обозреватель», «Без Табу» та власного проекту під назвою «Настя Здрасте Шоу».

Мета дослідження: є здійснити аналіз чинників творення суспільної медіареальності як сучасного соціокультурного простору (на прикладі сайтів «Радіо Люкс ФМ», «Обозреватель», «Без Табу» та власного проекту під назвою «Настя Здрасте Шоу»).

Методи дослідження: теоретичний аналіз – для окреслення особливостей та характеристики медіареальності, практичний аналіз для визначення засобів творення певної реальності на сайтах «Радіо Люкс ФМ», «Обозреватель», «Без Табу» та власного проекту під назвою «Настя Здрасте Шоу»; порівняння – для визначення тенденції розвитку формування позитивної чи негативної реальності у сучасних ЗМІ, контент-аналіз – для визначення емоційно-сміслової спрямованості текстів та формування засобами масової комунікації певної картини світу у сприймача, метод опису – опис основних понять, які створюють повноцінну картину медіадійсності, розкриття їх основної сутності й узагальнення фактичних матеріалів на підставі описового аналізу.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1. Окреслити поняття «медіареальності», «суспільної реальності» та «соціум».

2. Схарактеризувати медіареальність як складник сучасного соціокультурного простору.

3. Розглянути чинники творення позитивної реальності на сайті «Радіо Люкс ФМ» та на прикладі рубрики «Настя Здрасте Шоу» на особистому YouTube-каналі.

4. Виявити чинники творення негативної реальності засобами медіа на прикладі сайтів «Обозреватель» та «Без Табу».

5. Описати причини популярності творення негативної реальності в сучасних українських ЗМІ.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду соціокультурного простору у сучасних ЗМІ, формуванню медіаресурсами власної віртуальної реальності та використанню популярних медіаманіпуляцій вітчизняних та зарубіжних дослідників Ж. Бодріяра, П. Верільо, Ж. Дельоза, Ж. Дерріди, М. Маклюена, Н. Лумана, М. Фуко, В. Конєва, О. Кузнецової, С. Лішаєва, Є. Нім, О. Петровської, В. Савчука.

Наукова новизна полягає в тому, що на основі теоретичних та практичних досліджень вперше було зроблено спробу визначення засобів та чинників, які сприяють формуванню позитивної та негативної реальності в засобах масової інформації.

Сфера застосування: результати дослідження можуть бути використані у професійній діяльності журналістів та редакторів, студентами вищих навчальних закладів як додатковий матеріал під час вивчення окремих розділів курсу «Основи видавничої справи та редагування», «Електронні видання», «Літературне редагування», «Теорії та методика журналістської творчості» тощо, а також при подальшій науковій роботі.

МЕДІАРЕАЛЬНІСТЬ, ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ, РЕДАКЦІЙНА ПОЛІТИКА, КОНТЕНТ, СОЦІУМ, МЕДІАМАНІПУЛЯЦІЯ

ВСТУП

Світогляд сучасної людини здебільшого залежить від певних уявлень, знань, інформації, які традиційно формуються засобами масової інформації. Преса, радіомовлення, телебачення, соціальні мережі та електронні джерела сьогодні виступають не просто засобом передачі повідомлень, вони є потужним інструментом моделювання суспільних настроїв та соціальної дійсності. Адже у XXI сторіччі інформаційні джерела створюють власне полотно картини світу – суспільну медіареальність. Під впливом таких інформаційних процесів масова аудиторія поступово віддаляється від первинної сутності явищ і предметів, від першочергової та важливої інформації та все більше стає заручником думки, яка надходить із засобів і джерел інформації.

Окремі аспекти медіа-реальності розглядаються в працях Ж. Бодріяра, П. Верільо, Ж. Дельоза, Ж. Дерріди, М. Маклюена, Н. Лумана, М. Фуко, В. Конєва, О. Кузнєцової, С. Лішаєва, Є. Нім, О. Петровської, В. Савчука. Проблеми медіареальності та медіатизації соціокультурного простору поглиблено розробляються в працях українських дослідників, зокрема В. Головей, М. Журби, Н. Зражевської, В. Ільганаєвої, В. Ісаєва, Т. Лугуценко, М. Мазоренко, Д. Петренка, Б. Потятинника, Л. Стародубцевої, Г. Чміль та ін.

Термін «медіа» (від латинського «media», «medium» – засіб, посередник) одним із перших став використовувати М. Маклюен, застосовуючи його для визначення різних засобів комунікації. Трактуювання медіа в М. Маклюена дуже широке, однак воно визначає сутність медіа та є методологічною основою дослідження медіа-реальності як сучасного соціокультурного простору.

Проблему «соціокультурного простору» розглянуто в працях Г. Зіммеля, Р. Парка, П. Бурдьє, П. Сорокіна. Соціокультурний простір – багатовимірний і визначається сукупністю понять, що перетворює його на універсальну загальносоціологічну категорію, яка включає економічні, політичні, релігійні, педагогічні, фізичні та інші сфери життєдіяльності людини.

Актуальність полягає в тому, що проблема суспільної медіареальності є надзвичайно злободенною як у світовому, так і в сучасному українському інформаційному просторі. Це явище сьогодні є одним із значущих соціокультурних феноменів, створюваних у процесі контрольованої інформаційної політики, в комунікаційному просторі якої набувають певної емоційної репрезентації всі сфери суспільного життя.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є здійснити аналіз чинників творення суспільної медіареальності як сучасного соціокультурного простору (на прикладі сайтів «Радіо Люкс ФМ», «Обозреватель», «Без Табу» та власного проекту під назвою «Настя Здрасте Шоу»).

Згідно з поставленою метою виділено такі основні **завдання**:

1. Окреслити поняття «медіареальності», «суспільної реальності» та «соціум».
2. Схарактеризувати медіареальність як складник сучасного соціокультурного простору.
3. Розглянути чинники творення позитивної реальності на сайті «Радіо Люкс ФМ» та на прикладі рубрики «Настя Здрасте Шоу» на особистому YouTube-каналі.
4. Виявити чинники творення негативної реальності засобами медіа на прикладі сайтів «Обозреватель» та «Без Табу».
5. Описати причини популярності творення негативної реальності в сучасних українських ЗМІ.

Об'єктом дослідження є наукового дослідження є розважально-інформаційний портал «Радіо Люкс ФМ», сайти «Обозреватель», «Без Табу» та рубрика на особистому YouTube-каналі під назвою «Настя Здрасте Шоу» (станом на 2019 рік).

Предметом дослідження є чинники творення позитивної та негативної реальності в медіа.

У кваліфікаційній роботі магістра використані такі **методи досліджень**: теоретичний аналіз – для окреслення особливостей та характеристики

медіареальності, практичний аналіз задля визначення засобів творення певної реальності на сайтах «Радіо Люкс ФМ», «Обозреватель», «Без Табу» та власного проекту під назвою «Настя Здрасте Шоу»; порівняння – для визначення тенденції розвитку формування позитивної чи негативної реальності у сучасних ЗМІ, контент-аналіз – для визначення емоційно-сміслової спрямованості текстів та формування засобами масової комунікації певної картини світу у сприймача, метод опису – опис основних понять, які створюють повноцінну картину медіадійсності, розкриття їх основної сутності й узагальнення фактичних матеріалів на підставі описового аналізу.

Наукова новизна полягає в тому, що на основі теоретичних та практичних досліджень вперше було зроблено спробу визначення чинників, які сприяють формуванню позитивної та негативної реальності в засобах масової інформації.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути використані у професійній діяльності журналістів та редакторів, студентами вищих навчальних закладів як додатковий матеріал під час вивчення окремих розділів курсу «Основи видавничої справи та редагування», «Електронні видання», «Літературне редагування», «Теорії та методика журналістської творчості» тощо, а також при подальшій науковій роботі.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 85 сторінок, з яких основна частина складає 78 сторінок, список використаних джерел включає 72 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТВОРЕННЯ СУСПІЛЬНОЇ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

1.1 **Визначення понять «медіареальність», «соціум» та «суспільна медіареальність»**

Сьогодні медіа відіграють особливо впливову роль у сучасних взаємодіях реципієнтів та їх оцінці навколишніх подій. Нині мас-медіа здатні самостійно формулювати і обстоювати у суспільстві певні настрої та поняття, адже їхні унікальні й потужні технічні можливості та привабливий зміст роблять їх найефективнішими засобами поширення інформації у медіапросторі. Вони «апелюють до особистості в сукупності її соціальних ролей – як до громадянина, і сім'янина, представника соціуму в цілому і жителя конкретного району.

Медіа перетинають не лише географічні кордони, але й межі класів, рас, культур, політик, освіти і статі, поширюючи розваги та інформацію, які прививають чи оновлюють певні погляди та способи мислення й створюють певну реальність, як регулярний продукт своєї діяльності. Артикулюючи певні ідеологічні синтези, які стимулюють одні погляди й виключають інші та прив'язують ідеологічні модуляції до одного ресурсу та його контенту, мас-медіа створюють і регулюють унікальну соціальну реальність, структуруючи найзатребуваніші новинні приводи для своєї аудиторії [31, с. 210].

Для глибшого розуміння сучасних обставин, які існують у засобах масової комунікації варто розібратися з певними термінами та поняттями, що доповнять картину електронного світу засобів масових комунікацій та його реалій. Так, термін «медіа» (від латинського «*media*», «*medium*» – засіб, посередник) – означає не лише засоби та канали передачі інформації, а й використовується набагато в ширшому значенні – як посередник (медіа/медіум) між людиною-суб'єктом і певним об'єктом сприйняття або іншої діяльності.

Тобто, медіа – це певне розширення властивостей людини: одяг – розширення шкіри, телебачення – розширення зору, динаміки – розширення слуху. Медіа розширює властивості людини, водночас виникає проблема правильного й ефективного їх використання і саме розв’язанням цього запитання одним із перших зайнявся канадський дослідник М. Маклюен. Він застосовував його для визначення різних засобів комунікації та трактував медіа та його сутності як методологічну основу дослідження медіа-реальності як сучасного соціокультурного простору. Тобто визначення медіа-реальності можна сформулювати просто та лаконічно – це реальність, яку виробляють, представляють і відокремлюють медіа [56, с. 154].

В умовах медіареальності виникають нові (віртуальні) спільноти, які, долаючи простір і час, зближують людей із найвіддаленіших куточків земної кулі. Яскравим прикладом таких процесів є сучасні соціальні мережі з можливістю розширення простору й трансформації часу особистості, набуття нових моделей і механізмів ідентичності, зміни способів самопрезентації та побудови іміджу, створення специфічних способів комунікації з історичним, соціальним й індивідуальним минулим, збагачення механізмів організації пам’яті. Тобто у подальшому розвитку медіа-реальності, яка конфігурує у площині Інтернет, можна констатувати наявність особливого медіапростору. Проте варто розуміти всі аспекти цього визначення і вміти ними керувати й усвідомлювати їх вплив на різноманітні аудиторії.

Для початку можемо означити медіа-середовище як інформаційно-психологічний простір існування і розвитку індивідуальних та колективних суб’єктів та соціальних інститутів в умовах впливу великих масивів аудіовізуальної (електронної) інформації. Воно утворюється внаслідок взаємодії (обміну інформацією, конфліктного зіткнення, взаємоузгодження, взаємного накладання) кількох відносно автономних реальностей (просторів): по-перше, психічної реальності, утвореної просторами індивідуальних і колективних суб’єктів, із простором медіа-реальності, а по-друге, простору об’єктивної, «справжньої» реальності з простором альтернативної, створеної

мас-медіа, реальності – реальності віртуальної. Інакше кажучи, такий простір є результатом взаємодії медіатексту з людською психікою і має ознаки «соціального поля» (П. Штомпка, К. Левін), «атрактивної структури» (Л. Бевзенко), «ігрового простору» (П. Бурдьє), «надперсонального простору» (В. Васютинський). Усі ці реальності (простори) не збігаються з простором повсякденного життя, але кожен, хто в них занурений, мусить зважати на правила й умови існування тут, навіть розуміючи всю їх умовність і відносність [15].

Медіапростір має три форми репрезентації: фізичний простір, простір соціальних відносин і символічний простір. У ньому можна виділити таку структуру: а) мас-медіа, що становлять матеріальну, фізичну основу виробництва й передачі масової інформації; б) соціальні відносини агентів медіа-простору, пов'язані з виробництвом і споживанням масової інформації; в) інформаційний символічний продукт, у формі якого поширюється масова інформація [66, с. 44].

Тому й не дивним є той факт, що сучасні мас-медіа мають саме ринкову орієнтацію. ЗМІ мусять змагатися за увагу, мусять заробляти на прожиття, мусять бути фінансово сильними, адже тільки завдяки цьому можуть бути незалежними, що означає далекосяжні наслідки для їхнього суспільного функціонування та ролі в соціумі [48].

Сучасні медіа сьогодні стали інформаційним поводитирем у соціальних потребах більшості. Тому така всеоб'ємна соціальна система як соціум також підлягає переосмисленню. У науковій літературі є декілька визначень соціуму. Нині багато хто з дослідників вважає, що соціум це те саме поняття що й суспільство. Термін «соціум» походить від латинського слова *socium*, що буквально означає «загальне». Звідси, первинне значення поняття «суспільство», що означає спільність, союз, співпраця. Соціологи застосовують термін «соціум» для позначення великої групи людей, що мають спільні погляди, морально-етичні цінності, традиції, історію і культуру. Таких людей також об'єднують одні й ті ж політичні та економічні підвалини, територія

проживання, ставлення до себе і оточуючих. Всі члени цієї групи мають схожу свідомість та менталітет в результаті того, що народжуються, ростуть і розвиваються в однакових умовах [22]. Інше визначення подає термін соціум як сукупність індивідів, де кожен окремий індивід залежить один від одного з тих чи інших причин. Поняття соціум часто межує з визначенням соціальної журналістики та суспільної реальності. Американський письменник Волтер Вільямс писав, що «вищий критерій гарної журналістики – служіння суспільству», а це означає залучати свою потенційну аудиторію в активний громадський процес та показувати, яке їх значення на сучасному життєвому етапі. Таким чином формується соціальний простір, який структурує потоки соціально інформації і є структурованим ними.

Дійсно, масова інформація нині обов'язково повинна відповідати суспільним інтересам. Її поширення – невід'ємна частина масового духовного спілкування людей, яке виникло на певному щаблі розвитку людства та як додаток до безпосереднього міжособистісного спілкування. Сьогодні зміст засобів масової інформації охоплює всі сторони зв'язків людини з суспільством і його підсистемами, всі галузі суспільних відносин, в які включена особистість» [52]. Журналістика здійснює реалізацію інтерпретації соціальних процесів, що відбуваються в суспільстві. Вона виконує соціальне замовлення, надаючи відповідний медіапродукт, що допомагає простежувати рухи смислів у соціальному просторі, як зазначає В. Різун, «створюючи тим самим певне соціальне поле для людей, таке соціальне поле, в якому кожен приймає ті рішення, які обумовлює це соціальне поле» [54]. Одним із ефектів поля журналістики є формування середовища, що примушує людину певним чином реагувати на інформацію, підготовлену мас-медіа для споживання.

Логічно припустити, що соціум, як суспільна реальність є вищою формою руху матеріального світу, в тому числі руху мас-медіа. Наразі у науковій літературі немає точно сформульованого поняття «суспільної медіареальності», однак суспільна реальність є елементом соціального життя. А це означає, що поняття суспільної реальності межує з поняттям соціальної реальності, яка

наразі досить успішно реконструйована у віртуальній реальності інформаційних сайтів та порталів. Е. Гідден порівнював соціальну реальність з «нищівною силою сучасності». За його словами, суспільна реальність – це «нестримна машина величезної сили, якою люди певною мірою спроможні колективно керувати, проте яка також загрожує вирватися з-під нашого контролю й може розколотися на частини. Нищівна сила ліквідує тих, хто їй опирається, і незважаючи на те, що інколи здається, що вона рухається незмінним шляхом, трапляється, що вона жакливим чином змінює напрям на зовсім непередбачуваний. ...доки існують інститути сучасності, ми ніколи не зможемо повністю контролювати напрям чи темп цього руху. У свою чергу, ми ніколи не відчуватимемо себе у повній безпеці, оскільки місцевість, якою стелиться цей шлях, приховує у собі досить суттєві ризики» [53, с. 487].

Так вирізняють об'єктивний і суб'єктивний рівні соціальної реальності. За усталеною традицією до «суб'єктивного» рівня соціальної реальності відносять усе те, що не має речового існування. Воно пов'язане з розумовими процесами, соціальними нормами й настановами, цінностями й ціннісними орієнтаціями, усім тим, що відбувається «виключно у сфері уявлень» [53, с. 576]. На думку А. Здравомислова соціальна реальність багатопшарова, важливим наслідком якої постає її мозаїчність: вичленовування в її складі та конструкції власного смислу кожною дією суб'єкта. Соціальність навантажена смислами, котрі суб'єкт сприймає як підстави дії. У наслідок цього сама дія постає соціальною реальністю [20, с. 9–10].

Таку ж багатопшаровість думок можна простежити у сучасному ринку медіа-комунікацій, що активно розповсюджують різноманітні підходи до явищ, дій, проблем, які відбуваються в реальному часі. Журналістські матеріали є важливими рушіями сприйняття людиною дійсності у форматі «фул-тайм». Тому, на основі попередніх визначень, можемо припустити, що суспільна медіареальність – це відображення соціальних процесів, які генерують масову свідомість, однак вона включає в себе не лише об'єктивний бік подій, але все більше межує з суб'єктивною інформацією.

Отже, як підсумок, зазначимо, що розглянувши основні поняття, які стосуються формування медіареальності в сучасних умовах, можна сказати, що всі медіа загалом стали частиною соціального простору, за допомогою якого вони репрезентують самих себе. Організація медіа-простору разом з його медіа-ефектами в єдину мережу і його майбутнє взагалі тісно пов'язане з розвитком Інтернету та віртуальної реальності. Тобто медіапростір разом з суспільною медіареальністю, яку утворюють сучасні засоби масової інформації, загалом є репрезентацією соціального та культурного простору.

1.2 Характеристика медіареальності як сучасного соціокультурного простору

Одним з викликів XXI століття є проблема глобалізації усіх аспектів сучасного світового простору та вирішення питання оптимальних методів та форм побудови нової моделі світу та окреслення місця та ролі людини в ньому. Парадигмальні зміни сучасної картини світу торкнулись без винятку усіх сфер соціальної реальності [45]. Нині світогляд сучасної людини, саму людину та культурне поле загалом в основному трансформуює віртуальна реальність, Інтернет та мережеві технології. Засадничі трансформації сучасного соціокультурного простору зумовлені визначальним впливом медіа. Важливим є той факт, що становлення медіареальності як нового соціокультурного простору триває й у наш час, тому потенційні реципієнти засобів масової інформації є свідками і співучасниками цього процесу, а феномени медіареальності постають актуальною проблемою сьогодення. Проблему «соціокультурного простору» розглянуто в працях Г. Зіммеля, Р. Парка, П. Бурдьє, П. Сорокіна. Соціокультурний простір є багатовимірним і визначається сукупністю понять, що перетворює його на універсальну загальносоціологічну категорію, яка включає економічні, політичні, релігійні, педагогічні, фізичні та інші сфери життєдіяльності людини. Для визначення меж дослідження важливо розглянути поняття «соціокультурний простір» та

«соціокультурна комунікація» на основі розмежування термінів «культура» та «соціокультурна діяльність». Ці питання у свій час порушувалися в працях О. Астаф'євої, Т. Берестової, А. Бистрової, Г. Головіної, В. Грачова, А. Карміна, М. Клягіна, Б. Мосальова, В. Суртаєва, А. Соколова, В. Тріодіна, В. Туєва, В. Шейка та ін.

Поняття «культура» надзвичайно широке й фактично містить усі явища матеріального та духовного життя людей. Тому для дослідження важливо розглянути складне явище соціокультурного простору. Соціокультурний простір найпродуктивніше розглядати з точки зору системного підходу, маючи на увазі, що в його межах реалізується соціокультурна діяльність. Аналізуючи специфіку соціокультурного простору, Б. Мосальов відзначає, що в ньому «живуть» і взаємодіють різні культурні традиції, зразки, культурні смисли, цінності, інновації. Він вважає, що «змістовну спрямованість часу в багатьох аспектах задає соціокультурний простір. Під простором слід розуміти відносини протяжності й співіснування, які виникають у процесі життєдіяльності людини. Просторовий аспект культурного різноманіття постає в масштабах людства, суспільства, нації, регіону, різних соціальних спільнот» [58, с. 24].

На думку французького дослідника А. Моля, культурний простір – це винятково та сфера, в якій поширюється і функціонує культурна інформація. А. Моль розуміє його лише як простір комунікативного процесу, що обумовлює передавання знань з простору колективної культури в індивідуально-культурний простір засобами сучасних технологій, тобто через віртуальну мережу [12]. Такий інформаційний простір об'єктивно є основою для формування культурного простору, оскільки виникає в результаті складного, багатогранного та високотехнологічного інфопроцесу, спрямованого на виробництво актуальної інформації, як необхідного ресурсу формування середовища проживання людини і людської діяльності. Т. Берестовий інформаційний простір визначає як матеріально-духовний конструкт, що забезпечує співіснування та взаємодію вербальної і медіакомунікацій [5, с. 39].

Комунікаційна функція в соціокультурному просторі проходить через процеси інтернет-глобалізації, пришвидченої соціалізації й індивідуалізації та конкретизується у функції сприймання індивідів певної інформації.

Розвиток віртуальної системи функціонування ЗМІ стимулює розвиток нових медіа, які мають визначену аудиторію та конкретний формат інформації, яка має подаватися. Світ не може розширюватися і ставати безмежним: «Так влаштована людська природа, що соціальні та культурні фактори вможливають відокремлення своїх «територій», позначення власних просторів» [3, с.22]. Тому основна проблема полягає в пошуку форм взаємодії цих просторів. Соціокультурний простір сучасності має динамічний характер, причому домінуючими стають ті якості культури, які викликані процесами глобалізації. Сьогодні під час розгляду соціокультурного простору деякі вчені висловлюють побоювання стосовно загрози втрати різноманіття культурних цінностей у зв'язку з процесами глобалізації. Глобальна культура, яка нині формується у світі, надто різноманітна, тому уніфікація культурної сфери соціуму неможлива. Адже навіть у глобальній культурі виокремлюються декілька шарів, – елітарні, масові, – у яких глобальна культура задовольняє запити різних груп населення.

Саме тому варто зазначити декілька середовищ медіареальності, що утворюють нові умови суспільного життя. Це, зокрема:

- техносфера, яка побудована на інформаційно-мережевих магістралях та мультимедійних технологіях;
- семіосфера, що обіймає будь-які потоки інформації, комунікаційні предмети, складає обіг структурованої інформації, формалізованих знань і формує середовище смислів, що забезпечують розуміння та взаєморозуміння діючих суб'єктів суспільства;
- сфера діяльності, яка об'єднує комунікаційні структури, що їх організують й управляють, створюють їх споживання та впливають на стан соціального інтелекту [17, с. 35]. Тобто, ідеться про нову глобальну інтегровану медіареальність, що вже перетворилася на матеріальний об'єкт, характерна

риса якої – єдиний світ – простір соціокультурної взаємодії, що охоплює різні рівні їхніх проявів. Згідно з теорією П. Бурдьє, «соціокультурний простір – це не фізичний простір, але він прагне реалізуватися в ньому» [7, с. 241]. На сучасному етапі соціокультурний простір реалізується у вимірі медіареальності. А. Фортунатов виокремлює базові характеристики медіареальності, серед яких ключовими вважаються маніпулятивність, перформативність, розпредмечення та деонтологізація, які призводять до глибинних змін людини як суб'єкта пізнавальної діяльності. Крім того, можемо говорити про типи популярних мас-медійних практик, серед них: здійснення інформування, надання фактів, забезпечення інформаційної взаємодії; аналіз актуальної ситуації, оцінка соціальних процесів; рефлексія суспільного буття (публіцистичне осмислення); рекреативно-гедоністичне бачення світу та просування соціокультурних цінностей, популяризація наукового знання, релаксація (пізнавальний, соціалізаційний, розважальний контент); забезпечення політичної комунікації (політичний дискурс у медіа, а також PR-дискурс); комерційна інформація (рекламний дискурс). Ці методики забезпечують комунікацію в суспільстві для здійснення актуальних соціальних практик та постають як форми продукування нових смислів і збереження смислів у час (соціальна пам'ять). Комунікаційне прискорення, яке окреслив М. Маклюєн як реакцію людини на розвиток технологій, виявляється в медіатизації суспільства і її залежності від смислів продукованих мас-медіа. Кожен тип мас-медіа володіє набором творення мас-медійної реальності, що відкриває широке поле для маніпулятивних дій [62]. Маніпуляція в умовах сучасної медіареальності стала інструментом глобального масово-комунікативного процесу. Перформанс стає самоціллю, самовідновленням репродукції, технічної копії, багаторазовим переосмисленням, яке не залишає місця для початкового змісту. Якщо в маніпуляції людина постає як пасивний суб'єкт, то перформанс створює ілюзію активності суб'єкта [61, с.145].

Сьогодні медіа набули глобального технологічного та цифрового формату. Для визначення дигітальних медіа часто використовують поняття

«нові медіа». Показово, що сьогодні саме вони як засоби посередництва набули пріоритетного значення не лише в масовій, а й у приватній комунікації, а тому стали найактивнішими формотворчими елементами в структурі сучасної медіареальності. Поняття «нові медіа», передусім, відображає зміни соціокультурного простору під впливом комп'ютерних технологій та охоплює Інтернет-сайти, віртуальну реальність, мультимедіа, комп'ютерні ігри, інтерактивні інсталяції в мистецтві, комп'ютерну анімацію, цифрове фото, відео, кіно й інтерфейс «людина-комп'ютер». Важливо підкреслити інтегративну роль та інтерактивність нових медіа, завдяки яким вони включають у себе своїх медійних попередників (періодичні видання, фотографію, телебачення) і стають активним чинником становлення сучасної медіареальності.

Основними характеристиками сучасного соціокультурного простору стають хаотичність і динамічність, безмежність та надмірність інформаційного потоку, візуалізація й віртуалізація соціокультурних феноменів, а також тенденції до фрагментації, мозаїчності світосприйняття, тотальної симуляції та маніпуляції. Медіа проникають в усі форми повсякденного життя й охоплюють роботу, дозвілля, думки людини на індивідуальному й соціальному рівнях, відображають її світогляд, ставлення до себе та оточуючих людей, речей, подій, явищ. Ефекти медіа є тотальними, соціокультурний простір набуває якостей медіареальності, онтологічний статус якої трансформується. Нові медіатехнології стрімко змінюють просторово-часові відносини в суспільстві, впливаючи на економічні, політичні, соціальні, релігійні, культурні процеси.

Є. Нім стверджує, що будь-який медіальний простір є соціальним конструктом і культурним феноменом, незважаючи на специфіку його онтологічного статусу: «Це простір-репрезентація, медіальний образ місць, територій, світів, які мають як фізичну, так і соціальну природу» [42]. Медіареальність можна експлікувати як новий соціокультурний простір, адже соціальне притаманне їй як сучасному простору соціальних взаємодій і комунікації, а культурне – оскільки медіареальність є наслідком пізнавально-

практичної діяльності людини й простором для людської творчості. Просторово-часові координати медіареальності – це «безчасовий час» та «потоківий простір» [29, с. 90].

Віртуальна реальність у всій складності та багатомірності проявів стала сьогодні елементом, феноменом, навіть простором життя людини. Віртуалізація означає переміщення основних видів діяльності людини із соціального простору у віртуальний. Найперше це стосується інформаційно-комунікативної діяльності, яка перенесена в режим онлайн. ЗМІ та інтерактивні технології творять комунікаційну систему, в якій реальність перенесено в штучний світ, що є специфічним досвідом людини. «Наша діяльність стає діяльністю конструктивного встановлення нових комунікативних зв'язків між різного типу реальностями: речовими, інформаційними, чуттєво-емоційними, знаково-символічними, інтелектуальними і духовними» [2, с. 17]. Віртуальна реальність постає як форма предметно-соціальної симуляції, що відтворює умови, які близькі до об'єктивної реальності й дозволяє переживати такі відчуття, які не доступні в повсякденному житті. Медіаконтент, який існує у сучасних засобах масової інформації породжує величезну кількість можливостей для реалізації ідентичності людини та розширення можливостей шляхів творчої активності. Ще однією особливістю інтернет-середовища є його універсальна доступність як для тих, хто не має проблем з соціальним прийняттям у реальному світі, так і для тих, хто має. Це робить його соціокультурним середовищем нового типу, що «відкриває людині можливості дуже інтенсивної співпричетності і солідарності, які рідко можна досягти у світі «першої реальності» [47, с. 256]. Медіапростір є своєрідним життєвим світом сучасної людини, передбачаючи величезні можливості, необтяжений вибір, різні види діяльності (колективна, індивідуальна, аморальна, моральна, когнітивна, конструктивна тощо) захоплюючого характеру. Тобто можемо зазначити, що перебування у віртуальному просторі дає перспективи поглиблення у світ недсяжний та далекий, однак реальний та існуючий. З цієї точки зору можемо говорити про створення позитивних ознак віртуальної реальності у формі електронних ЗМІ.

Однак, як вдало підкреслює О. Патяєва: «Інтернет в жодному разі не є «простим» світом єдиної безальтернативної потреби: він пропонує людині велику кількість можливостей на всі смаки і відрізняється швидше не аскетичною простотою, а, навпаки, процвітаючою складністю». Під впливом медіа розширюється сприйняття людиною власних меж існування: сьогодні кожен може стати учасником будь-якої події в будь-якому куточку світу. Однак проблема полягає в тому, що людина, потрапивши в лабіринти візуальної інформації, часто втрачає орієнтири й не може віднайти себе серед надмірності інформаційного потоку з його візуальною та технічною детермінованістю. На сучасному етапі дослідники висувують припущення про формування нового типу ідентичності – «мережевої ідентичності», у структурі якої важливим є особистісний аспект. З одного боку, людина конструює свою самість у вимірі сучасної медіареальності, з іншого – відбувається руйнування ідентичності. В. Савчук відзначає, що сьогодні подія переводиться в цифру й стає інформацією. Інформаційна подія замінює реальну [61]. Ця проблема стосується безпосередньо й людини: візуальні образи стають інформацією про людину, яка дуже часто замінює реальну особу. Цифрова субстанція набуває антропоморфних характеристик. Людина, конструюючи власні антропоморфні образи, дуже швидко змінює їх на інші. «Щоб бути своїм у медійному просторі, потрібно швидко записувати й стирати медійні образи (записувати та стирати їх у своїй свідомості)», – стверджує В. Лишаєв [33, с. 283].

На перший погляд, здається, що сучасна людина вільно конструює різні аспекти власної ідентичності, граючись із візуальними образами, проте насправді медіа впливають на свідомість людини, змінюючи її ідентичність та світосприйняття. Як особливий соціокультурний простір медіареальність свідчить про стереотипні соціокультурні ситуації й стандартні відносини. Медійні образи формують стереотипну спрощену картину світу. Створюючи нові умови життєдіяльності соціуму, нова реальність впливає не тільки на його організаційні, комунікаційні особливості, але й на характер суспільних відносин, які стають миттєвими, інтенсивними, медійно насиченими.

Оскільки людська свідомість не підготовлена до сприйняття надмірного візуального потоку інформації, то з'являються нові соціально-психологічні та інформаційно-психологічні феномени: інформаційні фобії й інформаційні перевантаження, інформаційна агресія та злочини [17, с. 36]. Це, насамперед, зумовлено тим, що сучасний медіапростір як система ціннісної інформації характеризується аксіологічною незбалансованістю – зміщенням аксіологічних векторів у негативну площину.

Глобальні процеси в сучасному світі, поширення інноваційних ідей загострюють необхідність адаптації людини до умов різноспрямованих культурних потоків та мультикультурних феноменів. В глобалізованому світі, за дослідженнями В. Миронова [37, с. 13], трансформація культури і людини у ній окреслюється в кількох базових векторах: руйнування локального характеру культури, коли діалог між культурами здійснюється в різних семіотичних умовах – культури опиняються всередині агресивного комунікаційного середовища; вся система культури змушена адаптуватися до глобального інформаційного простору, інфосфери, яка постає не просто сукупністю інформаційних засобів, а реальністю, яка багато в чому не залежить від людини, але світ залежить від неї. Активність інформаційних процесів настільки висока, що підкорює собі традиційні елементи культури та змінює систему культурної комунікації. У світі починають панувати інтегративні мовні тенденції, що розширює псевдокультурне поле спілкування, діалог в якому здійснюється за принципом пізнання найдоступніших, смислових структур, як збігаються.

У результаті маємо панування загальних стереотипів, оцінок, параметрів поведінки, тобто найпростіших компонентів. Порушується пропорція між високою і низовою культурою, – остання стає масовою. Домінуючим фактором стає не смисл чи якість продукту, а система його поширення. В таких умовах виникає поп-культура як антикультурний викид із загальної системи культури низової та типовий продукт глобального інформаційного простору. Сама віртуальна реальність пов'язана з комунікативними процесами. Інтернет як

система серверів, каналів зв'язків, мов програмування ще не є комунікаційним простором, це лише константна реальність комунікації. Віртуальним простором вона стає тоді, коли користувач «клікає» мишкою і тим самим породжує гіпертекстуальну множину, усвідомлення якої є видобуванням смислу. Це дає змогу вважати комунікацію феноменом віртуальної реальності.

Сьогодні виник новий тип людини, відбувається пошук нетрадиційних форм самовираження особистості, трансформується система цінностей з руйнуванням традиційних форм культури. Одна з визначальних рис глобального мислення – це прагнення стати частиною великого світу, вийти за межі власного суб'єктивного світобачення. Це своєрідна інтелектуально-психологічна втягненість в глобальні процеси життя. Цінність особистості в сучасну епоху визначається гнучкістю мислення, здатністю швидко реагувати на постійні мінливості часу. Сама мобільність сучасної людини зумовлена появою величезної кількості нових професій та сфер діяльності. Інтелектуальна мобільність зумовила свободу в соціокультурному просторі. Культурна ідентичність формується у візуальному середовищі телебаченням, Інтернетом, рекламою, пресою. Візуальність сьогодні є вагомим фактором конструювання соціальних практик, соціалізації, співбуття з іншими людьми. Сучасна культура дається нам візуально, де глядач поєднує в собі функції глядача-споживача, туриста-фланера.

Такі поняття, як глобалізація, американізація, вестернізація конституюються найперше візуально. Візуальні образи названих концептів вкорінюються у свідомість міцно, навіть за доволі розмитого розуміння самих понять. Соціокультурні процеси сучасності характеризуються пошуком антропоцентричних перспектив, що зрушує світоглядну парадигму в різних аспектах: синергетичному, віртуалістському, глобалістичному, когнітивістському та ін. Зміна засобів комунікації та розширення її сфери до глобального комунікаційного простору впливають на людину, культуру, трансформуючи їх. Небезпекою такої трансформації є можливість створення глобальної світової системи культури на основі новітніх інформаційних

технологій з можливістю тотального контролю за особистістю, маніпуляцій над свідомістю людини. Тут неабияку роль відіграє і віртуальна реальність, що заміщує реальне життя. Віртуалізація як соціальний процес стає свідомим конструюванням умовних феноменів, які набувають статусу базових і основних.

Провідними механізмами, які впливають на трансформацію у віртуальному просторі та інтернет-комунікаціях, є деформація мови, змішування інформації та думок, фрагментарність інформації, зменшення емоційної складової комунікації. В цьому процесі можна виокремити і позитивні, і негативні конотації. З одного боку, це розширені можливості ідентифікації, а з іншого – відсутність чітких соціальних норм формування позасоціальної людини. На більшість соціальних процесів впливають одночасно глобалізація та фрагментація, а в культурі визначається тенденція до об'єднання різних видів культурної продукції в єдиний вид цифрової культури – мультимедіа. Інтернет стає соціальним середовищем, яке є в основі нового віртуального комунікаційного простору.

Отже, підсумовуючи можемо зазначити, що сучасний соціокультурний простір не лише пронизаний медійними комунікаціями, але й значною мірою сформований ними. Медіареальність есплікується як специфічна структура соціокультурної реальності з технологічною детермінованістю, яка володіє власними онтологічними особливостями, відмінними від традиційної реальності.

Під визначальним впливом медіа ускладнюються соціокультурні зв'язки та моделі постсучасної ідентичності, проектується суспільні, релігійні, політичні, культурні пріоритети. У зв'язку з цим варто розрізняти межі позитивної та негативної медіареальності, напрацьовувати особистісну медіаграмотність у реципієнтів та врегульовувати законодавчі й суспільні аспекти саморегуляції сучасних ЗМІ.

1.3 Медіа-маніпуляція сучасних ЗМІ у контексті творення негативної та позитивної реальності

Засоби масової комунікації, окрім звичного інструменту передачі даних, вже давно стали головним способом для розповсюдження повідомлень, які впливають на суспільну свідомість в політичній, соціальній, економічній та інших сферах життя населення. ЗМІ через повідомлення, інформування, навчання, переконання, навіювання та інші психологічні методи впливають на маси. У результаті культивування і тиражування інформації стосовно духовних цінностей, соціальних вимог стандартизуються і стереотипізуються поведінкові й світоглядні норми суспільного життя [56]. Медіареальність – це не завжди дзеркальний світ-аналог об'єктивної реальності. Таким чином можемо спостерігати наявність декількох видів віртуальної реальності, котрі з'явилися внаслідок навіювання певних думок у широкі маси через щоденну роботу сучасних медіа, негативної та позитивної.

Очевидно буде зазначити, що щоденне висвітлення суспільно-гострих тематик, політичних конфліктів, трагедій, нещасних випадків, терактів, як на регіональному, державному так і на світовому рівнях у ЗМІ, формує широкий пласт саме негативної медіареальності. Висвітлюючи щодня громадське життя, вони пропонують суспільству готові ціннісно-змістовні й поведінкові моделі, які можуть не тільки консолідувати суспільство, досить ефективно знімати соціальну напруженість, але й підривати позитивну консолідацію й психологічну стійкість соціуму шляхом створення й просування в маси негативних ціннісних образів. Як сказав відомий американський політолог Б. Коен, «засоби масової інформації, можливо, і не досягають великого успіху в тому, щоб розтлумачити людям, що думати, але вони разюче успішно розтлумачують їм, про що думати». І можна додати, про що не думати» [67]. Подібні матеріали, які можна віднести до негативної віртуальної реальності, журналісти виносять на перші шпальти, ставлять їх у «ТОП-статті» в інтернет-ресурсах та пускають такі сюжети першими у випуску новин. Як показує

практика, засоби масової інформації в більшості випадків не сприяють формуванню в населення соціально-позитивних цінностей. Негативна, брудна та токсична інформація займає більше 80 відсотків українського медіаринку. Саме в такій ситуації доречно зазначити про таке поняття, як медіа-ефект та медіа-маніпуляція. Ці медіа-засоби стали невід'ємним інструментом журналістів у формуванні негативних аспектів віртуальної реальності.

Медіаманіпуляцію дослідники вважають за вид психологічного впливу, що здійснюється через пресу (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи, відеотексти, телетексти, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку, соціальні мережі, що призводить до пробудження у об'єкта впливу намірів, які змінюють його бажання, настрої, поведінку, погляди тощо. Сьогодні, подаючи певну інформацію під потрібним ракурсом або ж, навпаки, блокуючи її широке поширення, ЗМІ поступово формують суспільну думку. Адже вони здатні змінювати наше сприйняття дійсності, створювати і продукувати нові стереотипи, міфи і моделі поведінки. Медіа-маніпуляція завжди здійснюється кимось і для когось, або чогось. Все, що відбувається в рамках інформаційної комунікації, так чи інакше пов'язане з досягненням деяких цілей індивідами або соціальними групами [13].

Саме контроль за інформацією дає змогу маніпулювати масовою свідомістю, створювати таку її модель, яка вигідна суб'єкту впливу, та вирішувати, які проблеми на сьогодні є найбільш актуальними, і їх має обговорювати суспільство. Інколи актуальність проблем збігається з рівнем їхнього висвітлення у ЗМІ. Часто ж медіа продукують штучну свідомість, коли реальність, яку пропонують до споживання, суттєво відрізняється від дійсності. Саме через переконливість медіа, таких як телебачення, радіо і друкованих медіа, повідомлення досягають своєї цільової аудиторії. Вони були впливовими медіа, оскільки були багато в чому відповідальні за структурування (синхронізацію) повсякденного життя і рутини людей [61, с. 316].

В сучасному світі використовують наступні способи медіа-маніпуляції задля того, щоб конкретна аудиторія реципієнтів володіла вигідною інформацією (для держави, місцевої влади, маркетингових компаній і т.д.):

1. «Спіраль мовчання». Уперше це явище дослідила Е. Ноель-Нойманн. Суть його полягає в наступному: індивід є більш схильним лишати свої погляди невисловленими, якщо вони не підтримуються більшістю. Таким чином, «спіраль мовчання» пов'язана із явищем ізолюваності індивіда.

2. Техніка «сандвіча». Назва «сандвіч» означає нашарування один на одного матеріалів різного характеру. Цей маніпулятивний ефект полягає у протиставленні позитивних і негативних образів. «Отруйний сандвіч» – позитивний факт або подія, сприятливі для суб'єкта впливу, обрамлюються спеціально підібраним попереднім і наступним негативним матеріалом і, таким чином, нівелюється позитивний ефект від факту чи події. «Цукровий сандвіч» – навпаки, негативний факт обрамлюється позитивним [36].

3. Міфи. Масова комунікація сприяє розповсюдженню соціальних міфів – ілюзорних ідей, що містять певні цінності й норми, які сприймаються переважно на віру, без раціонального, критичного їх осмислення. ЗМІ може брати активну участь у їх створенні та трансляції.

4. Створення інформаційної реальності. Людина не маючи доступу до усіх подій, які відбуваються у світі, потребує інформації про процеси, що відбуваються, які зачіпають її інтереси і сприяють орієнтації в інформаційному потоці. Але ЗМІ можуть відображати не чисті факти, а їх інтерпретацію. Тому замість відображення дійсності вони створюють псевдореальність, у якій за допомогою шаблонів маркують і закріплюють необхідну інформацію [64].

5. Стереотипізація. Сам механізм дії ЗМІ на людину і суспільство зумовлений специфікою, за допомогою якої мас-медіа і формують стереотипи. Перша з таких особливостей полягає в тому, що інформація, що передається через ЗМІ, через її величезний масштаб є завжди організованою. Це означає, що так чи інакше ця інформація вже пройшла через відбір, класифікацію, категоризацію фактів і явищ громадського життя. Саме на цьому рівні і

відбувається стереотипізація інформації. Людина отримує в результаті інтерпретацію інформації, який би її об'єктивний характер не підкреслювався.

6. Посилання на анонімний авторитет. Авторитет, до якого звертаються, може бути релігійною чи вагомою політичною фігурою, діячем науки тощо. Ім'я авторитету не повідомляється. При цьому для більшої переконливості можуть цитуватися документи, оцінки експертів, звіти свідків та інші матеріали. Наприклад такими прийомами: «Вчені встановили...», «Доктори рекомендують...», «Джерело з президентського оточення повідомляє...» тощо. Посилання на неіснуючий авторитет надають інформації солідності й ваги в очах пересічних громадян. При цьому джерело не ідентифіковане і відповідальності за помилкове повідомлення журналісти не несуть.

7. Емоційний резонанс. Спосіб створення у широкої аудиторії певного настрою з одночасною передачею їм пропагандистської інформації. Він дозволяє зняти психологічний захист, який на розумовому рівні вибудовує людина, свідомо намагаючись захиститися від пропагандистського або рекламного «промивання мозку». І якщо пропагандистський вплив на людину відбувається на емоційному рівні, поза її свідомим контролем, ніякі раціональні контраргументи в цьому випадку не спрацьовують.

8. Буденна розповідь. Якщо потрібно «привчити» людей до насильства, крові, вбивств тощо, то щодня в ЗМІ повідомляється про найтяжчі з них. Через декілька тижнів такої обробки населення перестає реагувати на найжахливіші злочини і масові вбивства, що відбуваються в суспільстві, бо настає психологічний ефект звикання.

9. Ефект присутності. Прийом був введений в практику нацистською пропагандою. Включає низку трюків, які імітують реальність, їх використовують під час «репортажів з місця бою» та в кримінальній хроніці, фабруючи заднім числом зйомку «реального» затримання бандитів чи автокатастрофи.

Поточні дослідження відкривають складні взаємодії між медіа та суспільством, між медіа при одержанні інформації з мережі зв'язку і його

впливу та індивідуальними інтерпретаціями і оцінками отриманої інформації, а також отримання інформації поза межами медіаконтексту. Наслідки використання медіа полягають не лише у їх сприйнятті як способу обміну новинами про важливі події (що повідомляються широкому колу осіб), але й у різноманітні культурного впливу, який прямує через медіа. Медіа чинять сильний соціальний і культурний вплив на суспільство, зазвичай з яскраво вираженими нотами негативного сприйняття дійсності. Це визначається їхньою здатністю досягати широкої аудиторії з сильним і впливовим повідомленням. Маршалл Маклюен вживає фразу «медіум і є саме повідомлення» (англ. «the medium is the message») як пояснення того, як факт поширення повідомлення часто може бути важливішим, ніж зміст самого повідомлення [72, с.28]. Саме тому актуальним буде розгляд основних видів ефектів масової комунікації, які сприяють творенню негативної реальності у сучасних засобах масової комунікації:

1. Ефект групування: мас-медіа виступає у ролі групувальника та посередника між владою і громадськістю. Мета такого ефекту – об'єднати суспільство у період загрози, медіа працюють винятково на благо.

2. Ефект довіри: намагання медіа викликати довіру реципієнтів до певного джерела та змісту інформації.

3. Ефект ореолу: його можна концептуалізувати як тип зв'язків із громадськістю, де медіа виступають інструментом PR-кампанії окремих індивідів. Метою є формування іміджу особи серед громадськості та отримання позитивної реакції на діяльність особи.

4. Ефект самодостатності у прийнятті рішень: реципієнтові важливо самостійно приймати рішення, не обґрунтовуючи його впливом ЗМК, тому незалежні та неупереджені медіа мають більшу прихильність цільової аудиторії, оскільки їх реципієнти вважають, що самостійно аналізують подану інформацію та роблять відповідні висновки.

5. Ефект праймінгу: він зумовлений аналізом отримуваної інформації через певні асоціації, які виникли у реципієнта раніше, тому реакція на

повідомлення може не відповідати дійсним умовам, а асоціюватися із тими реаліями, у яких реципієнт пережив відповідні емоції.

6. Ефект десенсибілізації: легітимація певних норм поведінки, яка до впливу ЗМІ була неприйнятною для певного індивіда.

7. Ефект культивуації: перенесення екранних цінностей, норм та правил у реальне життя, що у дійсності може не відповідати загальноприйнятим у суспільстві патернам.

8. Ефект бумеранга: через надмірність надходження певної інформації реципієнти не сприймають її серйозно, тому реакція на повідомлення стає протилежною до очікуваної.

9. Заколисуючий ефект: пасивне сприйняття інформації є наслідком емоційного задоволення умовами надходження повідомлення.

10. Ефект переконання: зміна установок та поведінки реципієнтів зумовлюється зверненням уваги на повідомлення, розумінням його змісту та згодою із контентом.

11. Ефект третьої особи: люди схильні переоцінювати вплив масової комунікації на атитюди й поведінку інших і недооцінювати її вплив на себе. Ця різниця в оцінці також може спонукати їх до певних дій [54, с. 181].

Однак явище ефектів необхідно відрізнити від ефективності масової комунікації, яка концептуалізується через отримання планових чи непланових результатів внаслідок комунікації, враховується ідентичність наслідків поставленій меті повідомлення. Наявність ефекту комунікації не завжди свідчить про її ефективність. Як узагальнене явище можна говорити про ефекти масової комунікації як будь-який результат медійного впливу, що характеризується приверненням уваги реципієнта, зміною установок та поведінкових патернів [54, с. 182].

Ми вже зазначали раніше, що «ЗМІ мають справу з інформацією, і саме контроль за інформацією дає змогу маніпулювати масовою свідомістю, створювати у ній модель вигідної суб'єкту впливу дійсності та вирішувати, які проблеми на сьогодні є найбільш актуальними. Штучно відтворюється таке

явище, як медіасвідомість (тобто свідомість, заснована на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійній моралі), коли реальність, пропонована ЗМІ, відрізняється від дійсної. Громадська думка через медіасвідомість значно спотворюється та має значні відмінності з реальністю» [13].

За допомогою ЗМІ інформацію можна:

- спотворити за допомогою неповного, одностороннього викладу (тобто фрагментарний спосіб поширення інформації – частка інформації подрібнюється на менші частки та коли інформація подається єдиним неопрацьованим потоком, що не дозволяє людині сформувати цілісну картину подій);
- відредагувати, додавши власні домисли і коментарі (часто, значна частина спотворень інформації спричинена особистими політичними поглядами, суб'єктивним бачення);
- інтерпретувати у вигідному для когось світлі;
- просто приховати на перший погляд малозначну деталь, разом з тим, акцентуючи увагу на окремих аспектах події, замовчуючи інші, що створює додаткову можливість маніпулювати свідомістю людей;
- створити «інформаційний галас», тобто коли зниження сприйняття фактів досягається за рахунок подачі такої кількості новин, за якої стає неможливим їхнє сортування;
- відволікти увагу від дійсно важливих подій шляхом надання яскравої, але несуттєвої інформації;
- оперативно подати навіть неперевірену інформацію, адже будь-яке перше повідомлення про подію справляє значно сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні;
- поширювати певний погляд на інформацію як її єдино можливий та правильний варіант [13].

Однак, на противагу негативним інформаційним потокам, а саме новинам про корупцію, скандали та всесвітній економічний колапс й глобальне потепління, виступають матеріали, які відмежовуються від формування

тяжкого для щоденного сприйняття медіа-ринку з поданням негативної дійсності. Доречно буде зазначити про наявність інформаційних ресурсів, котрі налагоджують внутрішню рівновагу у реципієнта, формуванням виключно позитивної реальності. Позитивна медіареальність у ЗМІ, як і негативна, оптимізує більшість текстів, заголовків, роблячи ставку на емоційність реципієнта. На думку дослідників медіакартини світу формується образами негативної реальності, критичною оцінкою того, що відбувається, притупляє сприймання навіть трагічних подій. У той час як позитивну реальність часто плутають з рекламною картиною світу. Бо в обох випадках матеріали формуються образами позитивної та інколи ідеальної реальності, це знімає напругу, створену негативним мас-медійним впливом.

Нині структура медіадискурсу настільки складна, що зводити його лише до негативного змісту некоректно. Крім емоцій такого регістру (переважно викликаних інформаційними повідомленнями), фрагменти сучасних медіа теж можуть передавати позитивні почуття (розважальні, гумористичні передачі, комедії тощо). Паралельна негативній реальності позиція інформування цільової аудиторії також не безпідставно має в інструментах формування суспільної думки медіа-маніпуляцію, котра покликана привертати увагу, викликати інтерес, захоплення, націлювати на традиційні почуття й події та ін. Логічно буде зазначити, що позитивні маніпуляції – це психологічні впливи на людину, що викликають потрібні йому почуття і наміри без його участі і крім його свідомого контролю. Головне, що це вплив на людину в ім'я обопільних інтересів або інтересів партнера.

Ефекти маніпуляцій стало легше застосовувати в Інтернеті, адже нові інтернет-сервіси, медіа та технології значно спрощують доступ до інформації. Зараз все складніше захопити увагу публіки. Сучасна аудиторія все менш уважна та все вимогливіша до інформації. Часто читачі та глядачі сприймають її не як необхідний для функціонування (або діяльності) ресурс, а як шоу та розвагу. Як наслідок – відбувається спрощення інформаційних жанрів та смислів. Наведемо приклад, рік тому інтерес комерційних компаній більше

викликали згадки у публікаціях лідерів думок на Facebook, то сьогодні 80% запитів – це такі соціальні платформи, як Instagram та YouTube. Інформація продовжує «спрощуватися» і рухається далі від текстів прямо до картинок та відео.

Натомість ЗМІ не стали боротись з такою тенденцією, а почали її підтримувати. Зараз геть усі поважні медіаресурси мають свої сторінки у соцмережах, боти й канали у месенджерах. Все частіше в медіа зустрічаються не «правильні» – з точки зору журналістики – заголовки, а «жовті» «клікбейтні», заради того, аби спонукати читача перейти далі після семи головних слів про подію. Відбувається смислове злиття — і публіка вже не бачить різниці між інформацією з класичних медіа та соцмереж. Проте «фастфудний» контент (як його часто називають експерти) – це «фішка» соцмережної інформаційної атмосфери. І коли блогерам характерна суб'єктивність, неточність та упередженість, яку легко сприймає їхня аудиторія. То деякі традиційні ЗМІ, граючи на чужому полі, потроху втрачають свій авторитет. Однак якщо говорити про медіа з висвітленням позитивної реальності, то їм такі тенденції «грають лише на руку». Тепер на допомогу звичним редакторським прийомам прийшла SEO-оптимізація, SMM, акаунти в соціальних мережах, месенджерах, а також блоги, e-mail розсилка, меми, короткі відео та багато інших можливостей.

Наведемо декілька прийомів медіаманіпуляцій, які застосовують ЗМІ та похідні від інформаційних джерел соціальні мережі задля формування позитивної картини світу:

- **Сюсюкання з народом.** ЗМІ, як і реклама, користується мовою, аргументами, символами і особливо інтонаціями, розрахованими на дітей. Такий тон спілкування знижує критичність сприйняття. Говорячи з реципієнтами, медіабренди звертаються на «ти», використовують наказовий спосіб і звертаються до найпростіших почуттів і поривів. Окрім того, у онлайн ресурсах використовують заступницький тон, адже вони явно знають більше, ніж прості читачі.

- **Більше емоцій, ніж роздумів.** Емоції і новини йдуть рука в руку. У звичній новинній журналістиці емоції заважають об'єктивному сприйняттю фактів і блокують раціональний аналіз. Це часто призводить до спотвореного сприйняття реальності. Однак у випадку з «позитивним інформаційним тлом» емоційність відіграє заспокійливу та надихаючу роль.

- **Апеляція до прогресу.** Цей метод підштовхує людину зазирнути за лаштунки своїх звичних смаків та принципів, взяти курс на «нове» життя, навіть якщо новизна полягає у зміні маленьких деталей. В основі цього методу лежить апеляція до цікавості споживача, а також позиціонування новин як втілення прогресу.

- **Апеляція до «добрих почуттів».** Журналістський матеріал будується таким чином, аби подана інформація асоціювалася з подіями, що викликають позитивні емоції, які виникають під час людського спілкування. Дружба, зустріч із батьками, спорудження нового будинку, здача іспиту та ін.

Однак у ході позитивних маніпулятивних інструментів, не варто забувати, про такий елемент інформаційного маніпулювання, як замовчування інформації або інформаційну блокаду позитивних новин. Подібна маніпуляція позбавляє суспільство можливості позитивного інформування та емоційного розвантаження від негативу.

Очевидно, що сьогодні віртуальні або ж електронні медіа мають власні аспекти формування реальності, комунікації та маніпуляції для своїх потенційних реципієнтів, що говорить про їхнє структурування новинного потоку та його адаптування до певної аудиторії. Цей процес зараз називають створенням медіаконтенту. Точного визначення медіа-контенту не наведено у жодній з досліджуваних праць, проте можна говорити про інформаційне наповнення сайту, (від англ. *content*, вміст) як про інформації чи досвід, який направлений на потенційних користувачів чи аудиторію, яку розробник складає самостійно або копіює з дотриманням чинного законодавства [71].

Сьогодні більшість контенту розміщується на сторінках електронних видань та є частиною медіапростору, що дає нам право визначити власне

значення терміну «медіаконтент». Медіаконтент – це текстовий, візуальний чи аудіальний посередник (медіа/медіум) між людиною-суб'єктом і певним об'єктом сприйняття або іншої діяльності, який передає для певної аудиторії користувачів мережі Інтернет різнобічну унікальну чи відредаговану згідно з законодавством інформацію чи досвід у будь-якій зі сфер.

Нині весь контент охороняється законом про авторське право, оскільки він є продуктом інтелектуальної праці і має своїх авторів і власників. Окрім якості контенту одним з важливих критеріїв є його доступність. Особливу важливість для користувача має актуальність контенту, його значущість на даний час і достовірність наданих даних, а також відповідність контенту до поставлених цілей. Унікальний контент (ексклюзивний контент) – це інформація, яка не має аналогів на ресурсах схожої тематики або розміщена на веб-сайті з дозволу правовласника, така, що є результатом інтелектуальної праці та охороняється законом про авторське право. Найчастіше цей термін застосовують до текстового наповнення сайтів (текстовий контент). Однак ще одним із способів отримання контенту для сайту є рерайт готових статей. Рерайт це перерозподіл домінанти тексту, зміна форми без зміни сенсу, так і розбавлення контенту необхідними ключовими фразами, за якими розробник представляє сайт [66]. Залежність сучасного суспільства від медійних впливів робить його вразливим і відкриває можливості використання різних маніпулявних технологій. Мас-медіа є майданчиком для боротьби за легітимізацію смислів різних соціальних груп. Сучасні мас-медіа приховують свою соціальну та економічну заангажованість, що не дає змоги споживачеві отримувати якісний медійний продукт, перешкоджає розвитку критичного мислення [62]. Продуковані й розповсюджені через мас-медіа смисли повинні мати логічну систему ідентифікацій, що дасть змогу споживачеві співвідносити із іншими фактами соціальних практик.

Як висновок, можемо зазначити, що нині у сучасних українських ЗМІ домінує частка саме негативного контенту, у той час як позитивний контент залишається на віртуальних медіаресурсах у меншій кількості. Подібний

розподіл генерування інформаційного простору призводить до постійних маніпуляцій у бік адресата та домінування психологічно важких медіапотоків у соціальній журналістиці. І хоча медіаманіпуляція відіграє не менш важливу роль у створенні більш легкого та позитивно спрямованого контенту, варто пам'ятати, що на противагу цьому в українській журналістиці існує таке поняття, як блокування позитивних новин. Подібний метод негативно впливає на медіареальність, яка існує серед українських засобів масової комунікації.

РОЗДІЛ 2

ЧИННИКИ ТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОЇ ТА НЕГАТИВНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Для аналізу виявлення чинників та засобів творення позитивної та негативної медіареальності обрано декілька інформаційних ресурсів. Задля дослідження позитивної реальності був розглянутий розважально-інформаційний портал «Радіо Люкс ФМ» – це офіційний веб-сайт одноіменного радіо для широкого кола читачів, що публікує матеріали виключно позитивного характеру. Створюваний редакцією контент, дозволяє поринути у світ шоу-бізнеса, моди та краси, розваг, музики, розіграшів та інтерактивів. Мова видання електронного видання – українська та російська. Це онлайн ЗМІ оновлюється відповідно до потоку інформації та має на меті висвітлити популярні шоу-бізнесові процеси життєдіяльності, які зазнають змін, інновацій та розвитку.

Основними героями веб-сайту «Радіо Люкс ФМ» стають українські та закордонні селебриті, блогери, звичайні люди та ведучі ефірів на радіохвилі, які щодня своїми творчими доробками додають хорошого настрою слухачам та читачам сайту. Головний редактор – Євич Анна. Веб-сторінка створена у 2005 році.

Задля виявлення функціонування позитивних потоків серед відеоматеріалів була обрана авторська програма на особистому YouTube-каналі під назвою «Настя Здрасте Шоу». Вона налічує лише три випуски та має на меті висвітлення думок суспільства з приводу різних масових заходів та актуальних подій, котрі відбуваються у поточному році.

Аби охарактеризувати чинники формування негативної реальності були обрані матеріали з 2018-2019рр. двох інтернет-видань «Обозреватель» та «Без Табу». Ці інформаційні ресурси спрямовані на висвітлення актуальних подій в усіх сферах одночасно, однак лєвова доля контенту припадає на події, які присвячені політичному та економічному життю України та світу. Головний

редактор сайту «Обозреватель» – Орест Сохар, котрий керує редакційною політикою видання з 2013 року. А сама веб-сторінка була створена ще у 2001 році. Видання також забезпечує аудиторію двомовними версіями матеріалів (українською, російською). Натомість сайт «Без Табу», головним редактором якого є Костянтин Довгань, публікує статті в більшості російською мовою. Матеріали українською – виключення з правил. Веб-сайт функціонує з 2005 року.

2.1 Прийоми формування позитивної реальності в матеріалах сайту «Радіо Люкс ФМ»

Сьогодні у мережі існують сотні тисяч інтернет-ЗМІ, які користуються широкою популярністю та мають своє певне коло реципієнтів. Однак інтернет-видань, котрі працюють у напрямку створення позитивної медіареальності, лише 10-15 відсотків від основної маси українських ЗМІ. Кожен інформаційний осередок має на меті не лише висвітлити ту чи іншу ситуацію, але й оприлюднити вигідну редакції соціальну чи політичну позицію, тобто нав'язати позитивні чи негативні погляди на певну соціальну та культурну подію. Зазначимо, що нині усі засоби масової інформації, а також «нові медіа» конфігурують один з одним та з потенційною читацькою аудиторією у медіапросторі, який є чи не найосновнішим елементом соціокультурної площини в двадцять першому столітті. Суспільний простір реалізується у вимірі медіареальності, яку формують переконливі матеріали таких засобів масової комунікації, як телебачення, радіо, друковані ЗМІ та соціальні мережі. Так, наприклад, німецький учений Н. Луман, вбачає такий сенс у феномені існування онлайн-простору, при якому реальність у мас-медіа виглядає як реальність істинна. Як зазначає філософ, «мас-медіа виробляють трансцендентну ілюзію», що має своє реальне підґрунтя [41]. Саме через свій маніпулятивний вплив повідомлення досягають своєї цільової аудиторії, що в результаті поступово формує масову свідомість.

Дослідники зазначають про основні характеристики медіареальності, серед яких ключовою є саме маніпулятивність. Саме в епоху глобальних процесів в основу маніпулятивності покладено певну соціокультурну дифузію, до якої залучено широкі верстви населення, а її провідними та визначальними технологіями є інтерактивні комунікаційні системи в мережі Інтернет. В епоху глобалізації та технологізації повсякденного життя і щоденних процесів, людство шукає нові локації для своєї діяльності та поступово переносить коло своїх інтересів у віртуальний простір, який інколи заміщує реальний світ штучним. Віртуальна реальність, Інтернет та мережеві технології певним чином трансформують світогляд сучасної людини, саму людину та її культурне поле загалом. Тому твердження про те, що віртуальна реальність нині стала феноменом й одним з основних просторів життя людини, вже не здається таким неможливим й дивним.

Віртуальна реальність найперше поглинає саме інформаційно-комунікативну діяльність людини, що тепер має помітку «онлайн». Засоби масової інформації разом з іншими прогресуючими інтерактивними технологіями формують нову комунікаційну систему, в якій реальність залучена до штучного світу, що є специфічним досвідом людини. Специфічним його роблять фактори впливу, адже у складному інформаційному потоці й різнобічному соціально-політичному та культурному контенті важко розібратися з навіюванням негативної чи позитивної точки зору. Тому нині однією з актуальних тем для наукового та філософського осмислення є проблеми подання інформації з ефектом навіювання власної реальності та цілісності й трансформації особистості, яка безпосередньо пов'язана з такими масштабними процесами соціокультурних механізмів у функціонуванні сучасних ЗМІ.

У глобальному плані комунікації й сам процес передачі інформації у сучасних медіа слід сприймати через призму редакторського погляду, для якого об'єктом оцінювання того чи іншого ресурсу є норми редагування. Однією з основних та найважливіших норм серед науковців вважається норма

інформаційна, адже саме з її допомогою можна визначити якість журналістських повідомлень. Як зазначає З. Партико «отримання й опрацювання інформації – це спосіб існування людини, тому починати опрацювання повідомлення редактор повинен з контролю дотримання саме інформаційних норм».

Але не варто забувати, що з інтеграцією медіа в Інтернет змінилися не лише самі засоби масової комунікації, але й особливості роботи працівників ЗМІ та загалом увесь процес підготовки медійного продукту. Нині за випуск готового матеріалу на сайт відповідає сам автор, який виступає у ролі редактора та коректора, що дає сумніви у якості того чи іншого мережевого повідомлення. Визначальною особливістю нових медіа є їхня мультимедійність, що лише посилює свій вплив на пересічного читача веб-сторінки. Саме ця характерна риса інтернет-ЗМІ істотно змінила і роботу сучасної редакції, і вимоги до працівників медіа. Універсальність працівника ЗМІ сьогодні є одним з мірил його професійності для роботи в конвергентних медіа та часто основною вимогою працедавців таких ЗМІ. Для вирішення всього комплексу завдань менеджменту мережевих ЗМІ необхідний професіоналізм, що поєднує в собі компетентність журналіста, редактора, веб-майстра, менеджера, фахівця з PR, тобто транспрофесіоналізм, який необхідно виробляти в собі як лідеру проекту, так і всім співробітникам [21, с. 62]. І тут саме редактор інтернет-видання є тим універсальним ключовим працівником редакції будь-якого онлайн-ЗМІ незалежно від його розмірів та штату редакції, який відповідає не тільки за якість журналістського матеріалу, але й за професійне і вдале розміщення його на сайті та подальшу популяризацію [12, с. 129].

Проаналізувавши функціонування інтернет-порталу «Радіо Люкс ФМ» можемо говорити про основні принципи роботи ресурсу та редакторської команди задля створення позитивного медійного контенту:

- створення та написання позитивної концепції сайту інтернет-видання;
- написання технічного завдання та розробка ненав'язливого та яскравого дизайну, й простої структури та навігації сайту;

- співпраця з іміджевими компаніями та спеціалістами з технічного обслуговування сайту;
- забезпечення сайту якісним контентом, який зможе задовольнити інтереси потенційних читачів;
- оптимізація контенту для пошукових машин;
- розміщення контенту на сайті за допомогою систем керування сайтом;
- аналіз статистики сайту за допомогою сервісів веб-аналітики;
- створення та ведення рекламних кампаній сайту;
- оптимізація SEO-просування сайту;
- створення вигідної концепції SMM;
- забезпечення оригінальної інтерактивності сайту, етичне й швидке реагування на звернення користувачів, координування роботи модераторів;
- дотримання законодавства в діяльності інтернет-видання;
- моніторинг конкурентів сайту та сайтів спорідненої тематики;
- забезпечення постійного оновлення та актуальності інформації на сайті в усіх його розділах;
- просування сайту видання в соціальних мережах;
- внесення змін на сайт та запровадження нових можливостей ресурсу відповідно до тенденцій розвитку інтернет-медіа та потреб користувачів.

Сьогодні інформаційно-позитивне наповнення соціокультурного простору у площині віртуальної реальності – це передусім бажання медіапрацівників поширювати медійні тексти, які не завдають шкоди жодній зі сторін та розвивають оптимістичне бачення світу у своєї цільової аудиторії. Окрім того, якість цього наповнення сьогодні підказує ще й «мода» на ту чи іншу тему, зазвичай скандальну та актуальну, з середовища шоу-бізнесу. Зазначимо, що на цьому етапі відбувається ґрунтовна робота над текстами, які формують ту чи іншу медіареальність у сучасних ЗМІ, котра має свою певну специфіку та порядок дій. Так, сучасна редакція інформаційно-розважального порталу, який призначений для створення виключно позитивного онлайн-контенту, звертає найбільшу увагу на три ключові аспекти – це тематичний,

мовностилістичні чинники, а також існування контенту у кроссплатформному середовищі. Саме програмні цілі (або тематична спрямованість видання) характеризують подальшу долю інтернет-ресурсу, роботи його працівників та формування специфічних елементів масового впливу.

Залежно від тематики, сайти поділяються на монотематичні та політематичні мережеві ЗМІ, а також варто зазначити про існування національних та регіональних інтернет-видань [38, с. 10-11]. Натомість дослідник О. Коцарев пропонує трохи інакшу типологію мережевих ЗМІ. Він виділяє п'ять основних типів інтернет-ЗМІ: інтернет-телебачення, інтернет-радіо, інтернет-газети, інтернет-журнали і новинні сайти. Якщо ж говорити про тематичну спрямованість сайту «Радіо Люкс ФМ», то можна дійти висновку, що цей ресурс поєднує у собі характеристики радіо, розважального порталу та новинного інтернет-видання. Визначальні критерії подібного видання дають змогу використовувати онлайн-ресурс не тільки як спосіб висвітлення інформації для певного кола читачів, але й створювати атмосферу безтурботності, відмежовування від негативних інформаційних потоків й перенесення факторів позитивного буття на потенційного реципієнта. У такому випадку логічно буде говорити про наявність мовностилістичного аспекту, який відіграє не менш важливу роль у формуванні позитивного впливу на читача, ніж тематичний аспект.

Дослідники медіа Дж. Ласика, Н. Луман, А. Мірошніченко, В. Різун зазначають, що нині в медійному просторі стрімко зростає значення чинника споживання медіа, що пов'язано з розвитком інтерактивних новітніх медіа, блогосфери та соціальних мереж. Медіаспоживач останнім часом займає все більш активнішу позицію в питанні мови ЗМІ: потенційний реципієнт оцінює культуру мовлення радіоведучих і тележурналістів, вичитаність статей у газетах, журналах та інтернет-виданнях, виявляючи при цьому як усвідомлення, так і не усвідомлення маніпулятивних технологій масової комунікації, поширення стереотипів та, зрештою, знання норм літературної мови. Його думки миттєво поширюються комунікаційними каналами мережі на мільйонні

аудиторії, викликаючи дискусії у віртуальному середовищі [27, с. 108]. На ці реалії доводиться зважати щонайменше з двох причин. По-перше, визначення рівня мовної культури медіа належить до комплексної оцінки їх діяльності, а отже, є чинником набування (або втрати) ними рейтингів й довіри суспільства. По-друге, вагоміші висновки таких інтернет-дискусій неминуче впливають на самих медіаспоживачів, породжуючи та зміцнюючи стереотипи щодо мови, нації, її представників тощо. А це вже наслідок як для кожного учасника таких дискусій, так і для всього суспільства, зокрема й медіа. Адже, за словами О. Пономарева, «...в незалежній Українській державі питання про культуру повсякденного мовлення українців, на жаль, не втратило свого драматизму. Воно не зводиться до клопотів професійного вдосконалення мовців, як у «нормальних» суспільствах, а стосується долі рідної мови взагалі. І є частиною ширшого питання про масштаби та якість суспільного функціонування мови та її стилістичних прийомів» [35].

Сучасні дослідники зауважують, що у більшості популярних інтернет-видань нівелюють з поняттям культури мови, наголошуючи, що редактори подібних інформаційних ресурсів дедалі більше не зважають на такі «дрібнички», як мовні похибки та незграбності. Однак слід говорити, що іноді подібне зневажливе ставлення до вимог класичної культури мови є черговим мовностилістичним прийомом, на який варто звернути увагу редактору. Сайт «Радіо Люкс ФМ» є яскравим прикладом реалізації подібної ініціативи, адже має свою спрямованість на читача та його мовні уподобання, за якими слідкують не лише автори-журналісти, але й редактор.

У сучасних соціокультурних умовах медіа відіграють вирішальне значення у формуванні настроїв, поглядів основної аудиторії та мають на меті завоювати увагу свого реципієнта за допомогою маніпулятивних засобів та створити власну меді-реальність: позитивну чи негативну. Прикладом позитивної комунікації володіє інформаційно-розважальний портал «Радіо Люкс ФМ». Цей сайт формує для своїх потенційних реципієнтів інформаційну картину світу, яка позбавлена негативних аспектів реальності, замінюючи їх

іншими принципами. Основним гаслом сайту «Радіо Люкс ФМ» є слоган «Позитивно, прикольно, модно, молодіжно», який якнайкраще характеризує тематичну спрямованість інтернет-видання. Інтернет-портал інформує читачів про свіжі новини з українського та світового шоу-бізнесу, добирає для них ексклюзивний матеріал у вигляді бліців, інтерв'ю, плейлистів й добірок, а також пропонує актуальну інформацію з багатьох суміжних тематик. Як ми зазначали раніше, саме тематика видання визначає увесь подальший контент ресурсу, його мовностилістичні та інші прийоми увиразнення журналістських матеріалів. Проаналізувавши портал, можемо говорити про створення позитивної реальності у формі таких чинників:

- зручна структура сайту, його оптимізація на різних платформах;
- ретельний тематичний підбір матеріалів, які не порушують основних «табу» ресурсу;
- мовностилістичні прийоми задля увиразнення тексту;
- залучення дизайнерських «фішок» для впізнаваності «люксовських» публікацій;
- ефективна кроссплатформність ексклюзивних текстових та відеоматеріалів на інших популярних платформах (Tik Tok, YouTube, Viber);
- популяризація контенту у найрейтинговіших соціальних мережах (Facebook, Instagram).

Структура сайту «Радіо Люкс ФМ» має свою особливість та спрямованість. У цього інтернет-видання наявні сім рубрик, такі як «Люкс Лайф», «Шоу-бізнес», «Розваги», «Акції», «Лайфстайл», «Мода і краса» та «Музика», які в свою чергу мають свої підрубрики. Портал, висвітлюючи ту чи іншу новину, має на меті принести своєму читачу тільки позитивні емоції, які змусять його повернутися на сайт за новою порцією гарних новин. Так, наприклад, рубрика «Люкс Лайф» відкриває для читача увесь світ формування радіо-ефіру, та має свої підрубрики «Веб-камера» (сторінка на якій відображається відео-трансляція ефіру на радіо «Люкс ФМ»), «Ведучі», (веб-сторінка, на якій у позитивному ключі та з черговою порцією гумору можна

дівзнатися про кожного з ведучих радіо), «Гості», (тут зазначається про кожного зіркового гостя та день, в який він приходить до студії радіо, а також найвеселіші фото цього дня з артистом), «Програми» (сторінка, на якій можна дізнатися про найприкольніші програми, що звучать на хвилях цієї радіо-хвилі), також існують традиційні рубрики апарату сайту «Розклад програм», «Вечірки» та «Архів», що допоможуть краще розібратися зі структурою самого ефіру (Додаток А).

У рубриці «Шоу-бізнес» можна знайти позитивні та актуальні новини про українських виконавців, голлівудських зірок, членів королівської родини та інших діячів культури та навіть політики. Ця структурна одиниця має свої підрубрики «Новини» (де публікуються матеріали з новинами), «Інтерв'ю» та «Ексклюзив» (в яких можна знайти зіркові інтерв'ю, бліци, коментарі, добірки та лайфхаки ексклюзивно для читача сайту «Радіо Люкс ФМ»). Ще однією й не менш цікавою підрубрикою є розділ «Кіно», в якому можна дізнатися про зірок кіно, нових акторів, персонажів з популярних сучасних та легендарних серіалів й фільмів та свіжі кінопрем'єри. Окрім цього до підрубрик входять також «Кліпи», «Чутки», «Селебріті» та «Монархи» (Додаток Б).

Рубрика «Розваги» є чи не найпопулярнішою на сайті, адже вона завжди робить день читача порталу «Радіо Люкс ФМ» веселіше, залучаючи постійні інтерактивні публікації. Тут можна прочитати про кумедних «Тваринок» та їх господарів, а також вдосталь насміятися з «Приколів» та пройти оригінальні «Тести» й зазирнути до рубрики «Про все», в якій можна знайти як звичайні прес-релізи, так і абсолютно неочікувані відкриття NASA (Додаток В). Розділ «Лайфстайл» також користується особливою увагою користувачів. На цю веб-сторінку заходять почитати про найцікавіші місця й події у підрубриці «Подорожі», про останні й іноді несподівані смаколики у підрозділі «Food», а також про найефектніші способи прикрасити кожен річ у своєму домі та екстер'єрі у підрубриці «Декор/ Дизайн», дізнатися про чудернацькі відкриття та факти в розділі «Вчені». Але найпопулярнішим підрозділом за офіційною статистикою є рубрика «Секс», в якій публікуються поради, гороскопи,

несподівані факти та статистика, котра стане цікавою як для чоловіки, так і для жінок (Додаток Г).

Ще однією основною рубрикою є «Мода і краса», яка має свої чотири ключові підрозділи, в яких можна дізнатися про поняття «Краса/Здоров'я» з усіх куточків планети, новини «Стилю» з усіх червоних доріжок та фешн-показів, а також про події у сфері «Спорту» й зручність спортивного вбрання. Однак за рейтингом публікацій у цьому розділі випереджає підрубрика «Тренди», в якій конфігурують статті про останні фішки, модні тенденції, й найпопулярніші челенджі, котрі курсують мережею. Окрім цього на сайті й у його акаунтах у соціальних мережах проводяться безліч конкурсів та акцій, у яких можна взяти участь та виграти коштовні призи. Про всі деталі, умови та вигідні пропозиції читач може дізнатися на сторінці рубрики «Акції» (Додаток Д).

Про детальному аналізі сайту було також виявлено, що однією з найзатребуваніших рубрик порталу є розділ «Музика», адже це сторінка заради якою на сайт заходить кожний меломан. У цьому розділі завжди можна знайти всю інформацію про «Виконавців», які звучать на хвилях станції, її музичний «Ефір» й що «Звучало в ефірі», а також переглянути актуальні «Хіт-паради», «Всю музику» та «Веб-камеру». Цей розділ покликаний існувати задля зручності користувача й поціновувача музичних смаків радіостанції (Додаток Е).

Серед принципів цього інтернет-видання можна визначити висвітлення персон лише з українського шоу-бізнесу, так як в світлі останній подій російська приналежність артиста зробила його менш цікавим українській аудиторії. Крім того, на сайті ніколи не знайдеш новини про аварії, катастрофи, непогоду чи смерть та її наслідки, адже подібні матеріали призведуть до погіршення настрою у реципієнта сайту. Редакція сайту намагається наповнювати портал ексклюзивним контентом, який має свій зворотній зв'язок з потенційною аудиторією у вигляді коментарів, тестів, опитувань, визначенням

помилки та інформаційними дайджестами не лише на сайті «Радіо Люкс ФМ», але й у соціальних мережах.

Однак окрім тематичних аспектів формування позитивної реальності на цьому сайті, варто виділити ще й мовностилістичні чинники, які також допомагають досягнути творення емоціо-ненапруженого контенту. Варто зазначити, що більшість матеріалів, які опубліковані на цьому інформаційно-розважальному порталі можна віднести до так званих текстів малої форми. До них також відносяться прес-релізи, рецензії, замітки, цитати, коментарі, анонси та багато інших, зокрема, і тексти більшості розважальних порталів. Мова текстів малої форми залежить від типу твору та його функцій [26, с. 18]. Наприклад, тексти, що містяться на даній веб-сторінці, мають на меті інформувати аудиторію про певний захід, орієнтуються на швидке сприйняття інформації, саме тому тут, зазвичай, використовується переважно загальноживана лексика й відносно прості синтаксичні елементи. Але якщо мова йде про тексти малої форми, що присвячені подіям культурного життя, а також подіям у сфері шоу-бізнесу, найчастіше вживають різноманітні відокремлені конструкції, складні слова, експресивну лексику для створення позитивного враження від події [28, с. 76].

Так через мовних прийомів, які сприяють формуванню позитивної медіареальності у інтернет-ресурсі «Радіо Люкс ФМ» є:

- використання стилістично-зabarвленої лексики (таких як гіперболізація, епітети);
- використання діалектів та просторіч («суржик»);
- використання фразеологізмів та цитування;
- використання запозичених іншомовних слів;
- використання емоційно-зabarвленої лексики (таких як вульгаризми, експресія, зменшено-пестливі слова);
- використання образних засобів (метафора, порівняння);
- створення інтриги;
- використання гумору;

- використання риторичного запитання.

Зазвичай виразність текстів на сайті створюється саме за допомогою таких мовностилістичних прийомів. Наведемо приклади до найпопулярніших з прийомів, як одного з основних чинників творення позитивної реальності на сторінках цього інтернет-видання. Якщо говорити про засоби увиразнення тексту стилістично-емоційними прийомами, то прикладів подібного застосування можна знайти безліч. У реченні «У світі кожного року проходять десятки масштабних та незабутніх музичних фестивалів, які збирають найзавзятіших тусовщиків» застосована одразу як гіперболізація, так і використання епітетів (Додаток Ж). Такі ж засоби можна віднайти й у реченнях: «Видовищна сценічна робота, величезні звукові системи, піротехніка і вражаючі світлові дисплеї роблять фестиваль одного дня справжнім святом», «Соліст гурту Клеменс зарядив публіку космічним виконанням популярних хітів і пороздавав численні медіатори задоволенням шанувальникам» та ін.. Епітети також можна побачити й у таких мовних сполуках, які були знайдені на сайті, як «найкращим варіантом», «драйвові концерти», «спекотне літо», «ефектний виступ» тощо.

Постійним мовностилістичним прийомом є також використання діалектів та просторіч, які ще називають «суржиком». І хоча більшість сучасних дослідників жаліються на брак досвідченості авторів-журналістів та відсутності в редакції професійних коректорів, на сайті «Радіо Люкс ФМ» подібні похибки можна вважати навмисним стилістично-лексичним прийомом. Тож такі словосполучення як «тонко підмічає», «прикольно стібеться», «тащатся від тренду» стають звичною справою для потенційного читача інтернет-ресурсу. Окрім цього, на сторінках порталу набувають популярності слова іншомовного походження, які надають смислу повідомлення чого нового та нестандартного. У рубриці «Стиль» можна зустріти такі запозичені з інших мов слова, як «стрітстайл», «мастхев», «мейк-ап», «гліттер», «модний лук», «б'юті-зміни» і багато подібних мовних одиниць. Такий лексичний прийом, як створення інтриги також досить часто зустрічається на веб-порталі, однак він був би не

можливим без використання порівнянь, метафор та певних прийомів гумору та, звичайно, риторичних запинань. Яскравим прикладом подібного матеріалу є стаття із заголовком «Вагітна чи наїлась: Емілі Ратажковські засвітила на Оскарі кругленький животик», де можна побачити риторичні запитання «Що це? Вагітність?», гумор «поласувала оскароносівськими смаколиками», «худючої Емілі», «вагітна чи наїлась» тощо (Додаток К). Подібні прийоми можна спостерігати й у статтях «Настя Каменських заінтригувала обручкою на правій руці», «Оля Полякова заінтригувала вагітним животиком» та «Невже знову: Анна Седокова заінтригувала фото у весільній сукні».

Приклади використання зменшено-пестливих слів можна спостерігати чи не у кожній статті, що з'являється на сайті. Такий прийом увиразнює текст та створює максимально-приємний пост-ефект від прочитаного матеріалу. Говорячи про цей прийом, можна виділяти такі словосполучення, які свідчать про його наявність, – «маленька красуня», «сексі-крихітка», «новонародженим синочком», «пухнастеньким песиком», «милої донечки» тощо.

Однак окрім тематичних та мовностилістичних прийомів варто говорити про мультимедійність кожного матеріалу, який публікується у стрічці новин розважального порталу. Окрім звичних усім фоторепортажів, на сайті присутня велика кількість фотографій та постів, інтегрованих з соціальних мереж, відеоматеріалу, онлайн-опитувань, тестів та розважальних мемів, фотожаб та трек-листів. Наявність такого візуального та аудіального формату послуговує підтриманню сайтом позитивного іміджу видання і його сучасність (Додаток Л).

Логічним продовження мультимедійності постає існування матеріалів сайту на різних популярних платформах, у тому числі і соціальних мережах. Нині поняття багатоплатформності є новим для журналістської індустрії. Воно прийшло з геймерського середовища та почало закріплюватися у ЗМІ впродовж останніх років. Цей термін означає властивість програмного забезпечення працювати більш ніж на одній програмній (в тому числі – операційній системі) або апаратній платформі. Саме тому оптимізація сайту для різних операційних

систем є ще одним ключовим чинником у створенні позитивного сприйняття матеріалів реципієнтом. Адже уявімо ситуацію, улюблений портал занадто довго відкривається в онлайн-браузері чи не відкривається зовсім. Таким чином стаття, яка зацікавила читача хвилиною раніше, лише зіпсувала йому настрої через свою недоступність.

Люкс ФМ не лише застосовує кросплатформність, але й поширює свої інформаційні матеріали у найпопулярніших соціальних мережах. Кожну годину на офіційній сторінці Facebook з'являється пост, добірка фото чи актуальна новина. У акаунті Instagram на постійній основі публікуються найяскравіші картинки, меми, конкурси, розіграші, а також ексклюзивні відео. До речі, відео-контент став окремою гілкою діяльності, адже YouTube-канал «Люкс ФМ» є першим серед своїх конкурентів у відеовиробництві. Він налічує більше 150 тисяч підписників, а нові випуски ексклюзивних шоу, таких як «Слава+», «Ніч у барі», «БМШ», «Люкс Челлендж», виходять щотижня. Подібний підхід забезпечує постійний ріст різної вікової аудиторії, залучення популярних трендів у мережі та привернення уваги реципієнтів на кожній з мультимедійних платформ. Окремо зазначимо, що діяльність сайту охопила нові функції Viber, створила власний Люкс-бот, брендovanі стікери та розробила маску в Instagram. Створення позитивного іміджу щодня вимагає його дотримання у всіх пропорціях впізнаваності, тому Люкс ФМ залучає дизайнерів задля створення корпоративного стилю, оригінального бренду, який має свої популярні елементи, певну кольорову гаму на усіх візуальних матеріалах.

Нині дерегуляція, яка охопила в останнє десятиліття ЗМІ, разом із превалюванням комерційних інтересів призвела до розвитку саме розважальних, а не ідеологічних і аналітичних цінностей [71, с.32]. Реципієнт, втомившись від завжди напруженої обстановки у більшості сучасних ЗМІ, шукає контент, який зможе його розсмішити, надихнути на позитивний хід мислення, розповісти, в першу чергу, про гарні новини й добрі ситуації, які також відбуваються у сьогоднішні. Так як розвиток Інтернету радикально впливає на зміну структури комунікаційного простору, будь-який індивід може

(принаймні потенційно) у всіляких ситуаціях виступати комунікатором або реципієнтом масової, групової й особистої комунікації, що робить його більш значимим у соціумі та позитивно впливає на його самооцінку. У двадцять першому столітті повідомлення це не лише суто текстова інформація, воно може мати всіляку форму та супроводжуватися графікою, анімацією, звуком і т.п.. А комунікант, у свою чергу, може його створювати, доповнювати, змінювати, пересилати, ігнорувати і співпрацювати в цих процесах із найрізноманітнішим числом партнерів.

У результаті цього межі між віртуальними реальностями й повсякденним світом стають усе більш прозорими й проникними, а різні рівні комунікаційного простору – легко сумісними. Всі ці зміни вже вкорінені в повсякденному житті людей, а тому впевнено знаходять статус «природних» [60, с. 59]. Поступово вбудовуючись у сучасне культурне середовище, інтернет і інші інтерактивні електронні ЗМІ не тільки впливають на соціальну диференціацію суспільства, але й, підштовхуючи людей до переосмислення свого індивідуального й групового досвіду, продукують у них нові очікування, змінюють саму структуру їх соціокультурно значимих інтересів і цінностей. Більше того, правомірно стверджувати, що нові можливості переміщення інформації сучасними телетехномедіумами обумовлюють і виникнення невідомого раніше типу життєдіяльності – усіх з усіма й одночасно порізно. В українських виданнях віртуальна реальність постає як форма предметно-соціальної симуляції, що відтворює умови, які близькі до об'єктивної реальності й дозволяє переживати такі відчуття, які не доступні в повсякденному житті. Отже, детально проаналізувавши сайт інформаційно-розважального порталу «Радіо Люкс ФМ» можемо стверджувати про наявність процесів, які загалом відмежовують сучасну людину від негативної дійсності у віртуальному світі, яка нині переважає у більшості інтернет-ЗМІ, та замінюють її абсолютно іншою – позитивною медіареальністю. Задля цього редакція сайту використовує різноманітні тематичні, мовностилістичні, дизайнерські, мультимедійні прийоми, які

відграють важливу роль у створенні оригінального, ненав'язливого та позитивного медійного контенту.

2.2 Творення позитивної реальності мультимедійними засобами на популярній відео-платформі YouTube на прикладі особистого блогу та рубрики «Настя Здрасте Шоу»

У XXI столітті важко уявити людину, котра не має цифрового гаджета. Без електронного спілкування, мовлення, доступу до величезних обсягів інформації стабільна робота величезної, складної системи під назвою «суспільство» просто неможлива. Глобальна мережа Інтернет спричинила справжню залежність всіх країн та щільно затягла уми й більшу частину життя людей в свої мережі, котрі з кожним днем стають все масштабніше. Щодня інтернет-комунікації заволодівають все більшою кількістю користувачів мас-медіа, використовуючи в своїй роботі різні прийоми: стрічки новин, сайти, онлайн-мовлення, форуми, чати, електронну пошту і т.д. І не дивно, що у цей момент електронні ЗМІ є найбільш повними, оперативними та доступними джерелами інформації і засобом масової комунікації. Логічним є те, що сучасна масова аудиторія значно відрізняється від своїх попередників, що яскраво проявляється у використанні альтернативних каналів інформації ЗМІ задля створення та поширення позитивного та негативного контенту.

Згідно до «Теорії поколінь», діти, що народилися в період приблизно з 1995-го року і по теперішній час, відносяться до так званого «Generation Z» (також відомого як «Покоління Зет»). Нині саме представники покоління Z активно використовують цифрову техніку та ведуть віртуальне життя майже у режимі нон-стоп. Найчастіше термін «покоління Z» розглядається як синонім терміну «цифровий людина». Саме покоління Міленіуму сприяло різкому підйому електронних ЗМІ та появи абсолютно нових видів поширення інформації. Одним з улюблених засобів масової комунікації сучасних користувачів останнім часом прийнято вважати не зовсім звичний сайт, канал

або новинну стрічку. Величезна кількість користувачів мережі Інтернет знаходяться в просторі найвідомішого світового відеохостингу YouTube. Визначення слова YouTube походить від двох компонентів: перший – американський жаргонізм (tube – труба або телевізор), перекладається на українську мову як «ваш телеканал».

Часи цифрової журналістики вже настали в Україні. Все більше стираються межі між класичними журналістами та іншими представниками суспільства, котрі поширюють інформацію. До речі, неурядові організації, які залучені до вирішення суспільно важливих питань, виконують роль «сторожового пса суспільства» – і тому їхня діяльність є такою ж важливою, як і діяльність преси. Це твердження поширюється й на блогерів. Сьогодні для багатьох користувачів мережевих ЗМІ, особливо молоді, Youtube замінює сучасне телебачення та створює йому гідну альтернативу найрізноманітніших видів візуального контенту. Плюсами цього відеохостингу є зручність у користуванні архівами каналів в порівнянні з пошуковими мережами, існування відкритих онлайн-трансляцій концертів, лекцій та практик, які користувачі сервісу можуть переглядати на будь-якому електронному засобі, у будь-який час та у будь-якому місці. Ще одним фактором, який щодня залучає тисячі глядачів є розмежування та чітка структуризація відеохостингу. У каталозі каналів зібрано все мовлення сайту та розподілене за темами: гумор, фільми, мода і краса, спорт і т.д. Вони в свою чергу теж мають свої численні підрозділи, які забезпечують наявність унікального різностороннього контенту для будь-якої вікової та соціально спрямованої аудиторії. Також є головна добірка каналу «Краще на YouTube», куди входить відеоконтент, який набрав найбільшу кількість переглядів користувачів за часовий відрізок від тижня до місяця. Але в цей список можуть потрапити відео, відібрані за популярністю і кількістю позитивних відгуків глядачів за лічені години.

Сьогодні YouTube – це відеохостингова компанія, що надає користувачам послуги зберігання, доставки та показу відео. Користувачі можуть завантажувати, переглядати, оцінювати, коментувати, відправляти

повідомлення і ділитися тими чи іншими відеозаписами, фото- й текстовими матеріалами. Завдяки простоті і зручності використання YouTube став одним із найпопулярніших місць для розміщення відеофайлів і другим сайтом у світі за кількістю відвідувачів. Величезна популярність YouTube серед молодого населення нашої країни легко пояснити декількома факторами:

- Безкоштовний доступ до більшої частини контенту сервісу (лише деякі канали вимагають платної підписки).
- Широкі можливості користування. Користувачі можуть залишати свої коментарі, оцінювати чужі коментарі, додавати анотації і титри до відео, а також виставляти рейтинг переглянутих відео. Людина, що завантажила відео, також може заборонити «вбудовування» свого відео на інші сайти, блоги та форуми. Також на вибір вона може перетворити завантажене відео з 2D в 3D).
- Вибір якості і форматів відео. Відео на YouTube доступні в різних діапазонах рівнів якості. Колишні назви стандартної якості (SQ), висока якість (HQ) і високої чіткості (HD) були замінені числовими значеннями, представляють вертикальне розширення відео: відеовідтворення з роздільною здатністю 720p або вище.
- Надання потрібної інформації в цікавому для користувача контексті, форматі, огляді (онлайн-канали ТВ, огляди, добірки, цілі тематичні канали і т.д.).

Логічно буде зазначити, що YouTube – це не просто світове відеосховище, в якому зібрані відеозаписи різної якості, авторів, тем. YouTube – це повноцінний засіб масової інформації, який зміщує новинні стрічки і інформаційні канали в Інтернеті. Ще одним чинником позитивного ставлення до відеохостингу є його актуальна інформація, котра зібрана з усіх куточків світу та представлена у розділі «Новини». За лічені секунди на порталі з'являються випуски новин з усіх популярних каналів, які відрізняються за ступенем актуальності і важливості для аудиторії. Однак не тільки вільний доступ і широкий спектр інформації приваблює сучасних користувачів, а ще й особливості візуалізації мовлення. Так склалося, що покоління Z звертають

увагу на якість відео і звуку, а також обоюдно красиві картинки і всякого роду візуальні «прийоми». Саме тому YouTube виступає ще й у якості простору для веб-дизайну, використання неповторних стилів, красивих добірок актуальних логотипів, іконок, спливаючих вікон. Крім того, в сюжет відео вставляються різні міні-репліки, міні-відео і багато інших «фішок креаторів». Такі унікальні можливості платформи YouTube щодня сприяють зростанню числа користувачів.

У порівнянні з багатьма традиційними каналами ЗМІ, канали YouTube можуть похвалитися неймовірно широким набором тем, простою та доступною манерою мовлення, новими форматами висвітлення подій, зручним доступом і «розумним» контентом для користувачів мережі, що робить сприйняття інформації легшим, привабливішим та цікавішим процесом. Виходячи з вищесказаного, можна з упевненістю говорити про те, що сьогодні розвивається новий тип засобу масової комунікації, який, можливо, отримає назву відео журналістики [69].

Саме такий набір характеристик цього відеохостингу робить його привабливим як для реципієнтів, так і для креаторів – людей, які створюють особисті канали та публікують унікальний авторський контент, обираючи для себе напрямок творчості та роботи, створюючи стратегічні плани, випускаючи якісний, а іноді не дуже, контент та створюючи власні способи його просування та навіть способи заробітку. Статистика сервісу Socialblade, яка публікує рейтинги найпопулярніших каналів на відеохостингу в Україні, показує чітке домінування одного контенту над іншим, а саме позитивних відео над негативними. Так в ТОП лідерів входять канали зі створення дитячого контенту (такі як Маша та Ведмідь, Kids Diana Show, SlivkiShow та ін.), розважальні проекти (Magic Five, Картонка, Дизель Студіо, Люкс ФМ), тревел- та геймер-канали (Антон Птушкин, Itpedia), канали музичних виконавців (OPEN KIDS, KAZKA, Тіна Кароль) та копії телевізійних каналів (Україна, Новий канал, ICTV, 1+1, 24 канал). Також варто зазначити, що україномовний сегмент займає значно нижчі позиції у порівнянні з російськомовним. Однак з кожним роком

можемо спостерігати тенденцію збільшення каналів саме з україномовними персонажами та контентом на державній мові.

Ми дослідили принципи формування позитивної реальності на прикладі авторського YouTube-каналу «Да, Нет, Наверно» та рубрики «Настя Здрасте Шоу». Канал існує два роки та має майже чотири тисячі унікальних підписників. Він орієнтований на публікування відеоматеріалів з ігрової тематики, оглядів актуальних ігор, новин зі світу гейм-індустрії, порівнянь ігрових консолей, ексклюзивних видань і т.д. Однак окремим творчим експериментом стало створення розділу «НЗШ», у якого на меті показати інші захоплення автора каналу, відобразити не лише віртуальні події, але й реальні, ті, що відбуваються у світі людей, а не їхніх ігрових розробок. Нині підрозділ налічує три відео у певному форматі, певному хронометражі та певній стилістиці.

Формат «Настя Здрасте Шоу» не можна назвати чимось кардинально новим, це поєднання старого доброго «street talk» (вулична розмова), котрий увірвався в український сегмент відеоринку з західних країн, та репортажу з місця подій. Подібний формат проекту має свої плюси, які допомагають у створенні позитивної реальності. Серед них локалізація події (конкретне місце, час і люди), висвітлення багатьох точок зору (адже в одному випуску автор дізнається думку десяти та більше осіб), візуальна привабливість навколишнього середовища, розкриття заходу через призму бачення ведучого, його почуттів та емоцій. Ще одним позитивним фактором «НЗШ» є залучення різної вікової категорії глядачів завдяки широкому колу інтересів автора каналу. Тобто цей відеопідрозділ має три випуски: перший присвячений музичному фестивалю, другий – політичний та символічній даті для українського народу, а третій – фестивалю масової культури.

Варто також зазначити, що задля створення соціально позитивної атмосфери на каналі, використовуються не лише мультимедійні засоби. Загалом можемо поділити чинники формування позитивної реальності на

відкриті та закриті (приховані). До відкритих засобів формування позитивного контенту на каналі «Да, Нет, Наверно» можемо віднести такі, як:

- кольорова палітра, включаючи обкладинки відео та колір шрифту на них;
- лаконічність та зрозумілість назви каналу;
- інформативність та привабливість заголовків кожного відео елемента;
- структурованість змісту;
- якість відео та звуку;
- оригінальність монтажу;
- налічування авторських фішок, вставок та прийомів у тілі відео;
- простота та грамотність опису під відео;
- унікальність контенту на вкладці «Спільнота»;
- приємна зовнішність, харизматичність дійових осіб;
- поєднання з іншими акаунтами в соцмережах.

Якщо приміряти ці чинники на підрозділ «Настя Здрасте Шоу», то можемо помітити деякі схожості в усіх трьох відеоелементах. По-перше, це наявність декількох однакових графічних складників на обкладинках відео – логотипу каналу, обличчя головної дійової особи, назви рубрики, назви основної події та єдиного шрифту (ДОДАТОК М). Подібний підхід до оформлення позитивно сприймається глядачем, гарантує впізнаваність серед інших обкладинок та формування індивідуального іміджу. Не менш важливою є палітра та простота зображення як фото, так і графічних елементів. Зрозумілість заголовків гарантована простим переліченням фактів, осіб, подій. Як приклад, розглянемо назву одного з відео цієї рубрики «Comic Con Ukraine. Денні Трехо, Крістофер Лойд. Настя Здрасте Шоу №3». Тут лаконічно поєднані три елементи, що зможуть зацікавити глядача та проінформувати про частину зображеного у відео ще до того моменту, як користувач платформи натисне на кнопку «play». Головним з текстових елементів у заголовку є назва події, про яку буде говоритися у випуску – це Comic Con Ukraine. Слідом за цим відбувається привернення уваги цільової аудиторії залученням авторитету та

зіркового статусу осіб, які фігуруватимуть у відео. У випадку з НЗШ, це голлівудські актори Денні Трехо та Крістофер Лойд. І завершальним, але не менш важливим є написання самої назви шоу. Такий розподіл текстових елементів у заголовку веде потенційних реципієнтів за журналістським принципом «перевернутої піраміди» – від основного до загального. Той самий принцип подання інформації можемо проспостерігати й в описі під відео. Спочатку подається інформація про ключові, найголовніші одиниці у відео, які згодом приводять до меншої насиченості викладення матеріалу. Однак в описі відео на відміну від журналістської замітки автор каналу завжди залишає інтригу й деталі того, що буде відбуватися у поданому ним контенті.

Звісно, текстова складова завжди відіграє одну з першій ролей у будь-якому висвітленні медіареальності та формуванні позитивного контенту. Однак, найголовнішим елементом у творенні відео залишається майстерна робота оператора, режисера монтажу, гримера й стиліста. І якщо останні роблять привабливим візуальну привабливість лише однієї особи в кадрі, то на оператора та режисера монтажу покладена куди більша відповідальність за остаточний продукт, який став відкритим для суспільства у віртуальному світі. Саме оператор та режисер монтажу обирають найкращий ракурс, освітлення та мультимедійні прийоми. Про них окремо, мультимедійні засоби всередині самого відео завжди в центрі уваги. Тому для позитивного ефекту на глядача у відео використовують знайомі усім та популярні треки, кадри з оscarоносних фільмів, сімейних комедій, меми, челенджі, персонажі, які підкорили світ останнім часом. Відеомеми та фотожаби потребують актуальності та доречності, адже вони є показником того, що канал, рубрика, автор є сучасними та інноваційними.

Однак, окрім вище перелічених факторів не менш значущими задля створення позитивних інформаційних потоків на популярному відеохостингу та просування відео в маси є приховані або непомітні. Це періодичність публікування відео, хронометраж відео, актуальність теми, SEO та SMM оптимізація контенту, модерування коментарів, робота з аналітикою. Ці

частково закриті для сприйняття елементи менеджменту та просування рубрики є невід'ємною складовою складного механізму існування усього контенту на платформі YouTube. Ми у ході дослідження припустили, що вони також є складовою, яка може відмежувати позитивну реальність від негативної. Наведемо декілька прикладів стосовно актуальності, хронометражу відео та періодичності його публікування.

Доречно буде зазначити, що кожна подія має свій визначений заздалегідь фактичний час існування в реальності, а також допустимий час існування інформації про подію, факт, річницю у світі віртуальному. У сучасних умовах швидкості передачі інформації, її поширення та націлення реципієнтів на лаконічні повідомлення, відеоматеріали мають свою актуальність. Так, наприклад другий випуск «НЗШ» вийшов як раз у символічну для країни дату – 100 днів президентства нового голови держави Володимира Зеленського. Це створило умови для просування відео, яке почало відображатися механізмами YouTube у перших пошукових запитах, рейтингових списках та у списках рекомендованих відео. Якби другий випуск вийшов через тиждень після події, а саме 100 денного терміну для президента, то такий контент не сприйнявся аудиторією як актуальний матеріал, гідний витраченого часу на його перегляд, адже ця тема вже була висвітлена багатьма іншими відеопублікаціями. І хоча контент «Настя Здрасте Шоу» присвячений подіям та певним темам та не має на меті публікування у відеохостингу через визначений та усталений проміжок часу, це може відіграти ключову роль у втраті певного кола глядачів. Подібна тенденція спостерігається у інших авторів на платформі, які не дотримуються графіку виходу своїх відео. Саме від періодичності публікування відеоматеріалів залежить, як часто канал зможе нагадувати своїм глядачам про своє існування, тим самим або підтверджуючи свій позитивний авторитет чи навпаки, зариваючи його у землю та нівелюючи усіма зробленими до цього зусиллями на його благо.

До слова, часто авторитетні канали обирають собі певний день тижня виходу своїх публікацій. Канал, який ми досліджуємо, також має свою певну

періодичність виходу нового матеріалу. Нові відео виходять щотижня у четвер або п'ятницю, в залежності від володіння інформацією та актуальності теми. Хронометраж публікацій також має позитивну характеристику. Глядач, який дивиться короткі ролики до трьох хвилин легко може знайти їм заміну, що свідчить про доступність такого відеоконтенту та його поширеності на YouTube. Однак зацікавити реципієнта довгими від десяти хвилин і до півторагодинних випусками сьогодні доволі важко, але якщо це вдається, то нова потенційна аудиторія переходить у ранг постійної, що позитивно впливає на віртуальне спілкування та порозуміння автора зі своїми підписниками.

Ще одним вектором прихованої від реципієнтів роботи є створення статистики, вільне володіння аналітикою каналу, а також SEO та SMM оптимізація контенту, модерування коментарів. Останні три пункти завжди недооцінюють нові автори на відеоплатформі, тому роблять фатальні помилки у просуванні власного контенту. Рубрика «НЗШ» свого часу стала експериментальною для каналу «Да, Нет, Наверно», адже була зовсім не призначеною для кола вже існуючої аудиторії. Саме тому модерування коментарів та оптимізація так необхідна під час запуску нових проєктів. Модерація забезпечила блокування негативних потоків від хейтерів, залишила неопублікованими ненормативні вирази та «горе-поради» від «найрозумніших» під відео та залишила лише ореол позитивного сприйняття нової подачі та формату на каналі. Схожу роль відіграє й SEO та SMM оптимізація опублікованого відео. SEO забезпечило наявність потрібних для індексування тегів, ключових слів пошукового ядра, а SMM долучило мультимедійність на інших платформах, у соціальних мережах та на вкладці «Спільнота», у яких спілкування з аудиторією відбувається у значно простіший спосіб.

Таким чином, можемо зробити висновок, що генерування позитивного контенту на YouTube – це складна й плідна праця, яка потребує медіаплану, чіткого формулювання понять, постановки завдань та цілей, котрим буде слугувати контент. Аби не потрапити до авторів, які пропагують негативну

медіареальність, потрібно звертати увагу на ключові візуальні, текстові, мультимедійні та приховані елементи такої структури, як відеохостинг.

2.3 Основні принципи та чинники формування негативного контенту на прикладі сайтів «Обозреватель» та «Без Табу»

Можливості соціокультурного впливу ЗМІ на громадян уже давно не піддаються сумніву. Вони не тільки інформують аудиторію, але й надають соціальним, політичним та культурним подіям яскравого емоційного забарвлення. Окрім того, вони здатні також поширювати – прямо або опосередковано – найважливіші цінності, прийняті суспільством. Тенденція формування масової свідомості та просування певних поглядів останнім часом спостерігається у сучасних медіа, які маніпулятивними засобами досягають своєї цілі. За визначенням відомого французького соціолога Н. Лумана, у сучасному суспільстві, на відміну від традиційного, саме ЗМІ «генерують соціальну пам'ять» і задають соціальний зміст подій, що відбуваються. Тим самим вони конструюють соціальну реальність, програмуєть не тільки сьогодення, але й майбутню поведінку громадян [35 с. 54].

Сьогодні оцінки дослідників щодо того, який вплив, позитивний або негативний, роблять ЗМІ на суспільство, кардинально відрізняються. Останнім часом маніпуляції з негативним творенням реальності можна спостерігати у ЗМІ, які підпорядковані державним органам правління та приватним медійним товариствам (а це більшість українських телеканалів та сайтів), які так чи інакше все одно належать високопоставленим чиновникам. ЗМІ сприяють відтворенню основних цінностей суспільства й використовуються саме правлячими верхівками держави задля дотримання у суспільстві їхньої точки зору стосовно останніх подій. Нині наявні різноманітні та конкуруючі між собою джерела інформації, але авторитарні режими, що монополізують контроль над державними ЗМІ, поступово викорінюють й незалежні інформаційні агенції. Контрольовані авторитарним урядом засоби масової

інформації здатні стати потужним зряддям формування соціокультурних переконань. Тому й не дивно, що більшість дослідників тлумачать про тенденцію творення віртуальної реальності, в якій формується здебільшого негативна парадигма бачення людиною навколишнього світу та подій, які там відбуваються. Формування цінностей державними та приватними ЗМІ відбувається на основі виконання функції інформування та фокусування уваги аудиторії на певних подіях і проблемах. Негативний вплив засобів масової інформації не обмежується індивідуальним впливом, а здійснюється через соціальні та групові механізми [15].

Засоби масової інформації, щодня висвітлюючи громадське життя, пропонують суспільству готові ціннісно-змістовні й поведінкові моделі, які можуть не тільки консолідувати суспільство, досить ефективно піднімати соціальну напруженість, але й підривати позитивну консолідацію й психологічну стійкість соціуму шляхом створення й просування в маси негативних ціннісних образів. Як сказав відомий американський політолог Б. Коен, «засоби масової інформації, можливо, і не досягають великого успіху в тому, щоб розтлумачити людям, що думати, але вони разюче успішно розтлумачують їм, про що думати». І можна додати, про що не думати» [67, с.61].

Як показує український досвід, а також дослідження на основі двох інформаційних сайтів «Обозреватель» та «БезТабу», засоби масової інформації в більшості випадків не сприяють формуванню в населення соціально-позитивних цінностей. Зокрема, на суспільну свідомість робить інтенсивний вплив негативна інформація, яка руйнує моральні та загальнолюдські цінності й культивує ідеали індивідуалізму. Як показав моніторинг головних сторінок цих електронних ресурсів статті з негативним навіюванням з'являються в новинній стрічці майже втричі частіше позитивно чи нейтрально забарвлених матеріалів. Так, 15 з 20 матеріалів є новинами, які присвячені скандалам, хворобам, вбивствам та аваріям. І лише п'ять інформаційних повідомлень формують ту частину контенту, яка не підпадає під критерії негативного сприйняття.

Подібна тенденція формування новинного потоку залишалася стабільною протягом року (з 2018 по 2019рр.). Окремо слід приділити увагу елементам, які вигідно розташовані: на інтернет-ресурсі «Без Табу» окрім «новини дня», яка завжди має емоційно-тяжкий контекст та виразну, шокуючу світлину, виразними елементами є теги (Додаток Н). Вони змінюються в залежності від тем, які є найпопулярнішим протягом певного проміжку часу. Наприклад, у листопаді 2018 року основними були теги – «карантин», «эпидемия кори» та «ОБСЕ на Донбассе», а цьогоріч у листопаді виділяють наступні теги – «Андрей Садовый», «Владимир Зеленский» й «война на Донбассе». Цей з першого погляду простий прийом також відіграє свою роль у формуванні суспільної думки. Таким чином, роздуми фактичного читача сайту вирують навколо актуальних, але болючих тем для соціального життя пересічного громадянина. Крім того, не дивлячись яку саме індивід переглядає новину, над її заголовком завжди присутні «головні теги». Подібна маніпуляція у прямому сенсі натякає, про що саме треба обрати наступну новину так які події дослідити на сайті далі.

Схожа ситуація відбувається і на такому гіперпопулярному сьогодні сайті як «Обозреватель». І хоча головний слоган електронного видання звучить – «Кожен зайде своє!» – усе ж найбільша увага привертається до актуальних проблем з політичного, економічного та соціального життя. Це стає зрозумілим, якщо поглянути на список «ТОП-тем», що знаходиться у верхній центральній зоні веб-сторінки. Наведемо приклад, 26 жовтня 2019 року найактуальнішими на думку редакції стали статті про російський газ, Володимира Зеленського, субсидії і тарифи ЖКХ, а також ДТП та футбол. Однак у розділі «Новини» тенденція до публікації текстів з жорстикою реаліями сьогодення ще більша. Майже вся стрічка складається з повідомлень про хвороби, імпічмент, хабарі, війну з Росією та важкий стан потерпілих громадян. Зі ста опублікованих матеріалів лише двадцять виявилися про нові наукові відкриття, наступаючі свята та користь продуктів. Задля об'єктивного та спокійного світосприйняття цільовою аудиторією таке співвідношення негативного контенту та позитивного є разючим. Проте українські медіа часто навмисно нехтують

«гарними новинами», а ще частіше блокують їх, боячись маленького трафіку сайту, зменшення коментарів під новиною та непопулярності «важливих» новин на фоні новин з простішою, але добрішою інформацією.

Варто додати, що вплив на процес формування цінностей здійснюється засобами масової інформації не тільки через сам зміст, але й через відбір повідомлень, їхнє коментування, розташування в певній послідовності, на певних сторінках. І хоча ми вже детально розглянули розташування на обох сайтах «ТОП тем» та «ТОП тегів», цікавим буде поглянути на інші структурні елементи їхніх веб-сторінок (Додаток П). Досить лаконічний та простий дизайн сайту «Без Табу» має три основних теми, котрі займають найвигідніші позиції на сторінці. Зазвичай усі вони стосуються політичних перипетій та інформують про останні новини, що викликали резонанс. Наприклад, можемо зустріти такі критичні журналістські заголовки «Остановка следствия по Майдану: в ГБР нашли оправдание», «Медведчук жаждет засудить Садового» чи «ГБР получило доступ к паспортам Порошенко. Известно зачем». Трохи нижче розташовані так звані «рекомендовані» редакцією матеріали. На диво, серед шести новин три виявилися статтями про українські розважальні шоу. Подібна ініціатива з розміщення оглядів телевізійних шоу на сайтах хоч спочатку і викликає подив, однак потім відкриває суть такого редакторського кроку. Вона досить проста, у часи цифрового простору, улюблене шоу набагато зручніше віднайти в мережі, ніж вмикати кабельне телебачення та чекати виходу програми. Саме тому такі матеріали стабільно приносять трафіки сайтам та стали їх невід'ємною частиною. Збоку раніше перерахованих структурних елементів існує міні-стрічка з останніми новинами всіх рубрик сайту. Цей прийом навіювання спочатку мав на меті створити зручну для користувача навігацію, проте згодом знайшлися способи, за допомогою яких, у поле зору читача потрапляють вигідні редакційній політиці новини. У другій половині веб-сторіки «Без Табу» існує ще один цікавий маніпуляційний прийом, який використовує ефект авторитету. На сайті постійно з'являються матеріали наче «незалежних» блогерів, які інформують суспільство про актуальні події через

призму суб'єктивного (часто негативного) сприйняття навколишніх подій. У цьому блоці публікацій можна знайти такі як «С коммуникацией у президента, конечно, беда», «Чому Саакашвілі «кинув» Кличка» та багато інших тем, котрі не лише несуть у собі неякісне подання інформації, але й підривають імідж журналістської роботи. Такий самий прийом використовує і портал «Обозреватель», щоправда редактори виносять розділ «Блоги/ Думки» на ще більш помітну частину сайту. Блоги користуються на цьому ресурсі шаленою популярністю та набирають десятки тисяч переглядів. Серед подібних «думок» можна зустріти теми окупації, війни на Сході та корупційних скандалів. До речі, структура електронного видання архаїчна та заплутана. Окрім десятка рубрик та підрубрик, на сайті існує власне телебачення під назвою «ObozTV», журнал та навіть радіо. Усе це поєднується на одній сторінці з більше ніж сотнею публікацій, котрі розміщені у декілька колонок. Усі вони мають гіперболізовані заголовки, фотоілюстрації, кількість переглядів та навіть кількість уподобань кожного матеріалу. Це в свою чергу створює заплутаність у матеріалах, їх нескінченний потік та наплив негативного контенту на читача, що призводить до розсіювання уваги реципієнта та робить його перебування на сайті набагато довшим.

З інформаційними маніпуляціями межують маніпуляції мовні. Від обраного стилю подачі залежатиме ставлення громадськості до події. У ситуації існування багатьох альтернативних джерел інформації розпізнати мовні маніпуляції неважко. Проблема в тому, що споживачі переважно користуються інформацією лише з одного-двох джерел і не порівнюють сутність повідомлень. Саме так вони і потрапляють під негативний вплив маніпуляторів [58].

Це відбувається за допомогою певних тематичних та мовностилістичних чинників, які підсилюють ефект творення негативної парадигми мислення читача сучасних інтернет-видань. Їхню присутність можна помітити у заголовках, описах, лідах та самому тексті новини. Саме тому на досліджуваних нами сайтах все частіше можна зустріти такі слова та вирази, як «окупант», «бандеровець», «фашист донецький», «пассия», «забухиваться» та багато інших

словотворчих конструкцій, котрі лише підсилюють увагу до негативного контенту та сприяють його популяризації. Нині у матеріалах багатьох українських інтернет-видань, у тому числі «Без Табу» та «Обозреватель», простежується низка виразних мовних тенденцій саме у мові. По-перше, це колізія між тенденцією до комунікативної демократизації (розширення меж літературної мови, посилення діалогічності, «неоформленості», «нередагованості» мовлення), по-друге, ускладненням мови (зростання її інформаційної ємності, інтелектуально-семіотичної насиченості, формуванням спеціальних номенклатур і термінологій). Та по-третє, збільшення кількісного складу учасників масової комунікації, зростання його строкатості – за віком, освітою, службовим положенням, політичними, релігійними, суспільними поглядами.

Крім того, існує тенденція до ширшої представленості пересічних громадян в обговоренні суспільних проблем, а відтак – формування соціального діалогу, котрий у контексті останніх подій у суспільно-політичному середовищі здатне не лише формувати конструктивний діалог, але й розпалювати конфлікти, агресії та нападки в бік іншого опонента. Останніми роками літературне мовлення, зокрема в його мережевий сегмент, входять елементи вулиці – так у матеріалах, розміщених на веб-сторінках сайтів фіксуємо такі лексичні одиниці: відкати; «розсироплюючись», прикордонні й митні заморочки, балачка, зальотний, показуха та багато інших. Однак помірно велика кількість просторічних слів, жаргонізмів та інших нелітературних елементів лібералізує, а то й розхитує літературну норму, вступає у суперечність із літературним стандартом, погіршує якість писемного мовлення, негативно впливає на формування мовних смаків читачів.

Серед зафіксованих на досліджуваних сайтах помилок можна назвати: вживання семантично модифікованих лексем (дрібні партії товарів; вкрай змістовну розмову); плеонастичні й тавтологічні словосполучення (об'єднані разом сталінський і нацистський режими; з чинними на сьогодні; встигли вчасно; місяць тому назад; пам'ятатимемо і не забуватимемо; головний

пріоритет; преїскурант цін; статистичні підрахунки; дублювати двічі; продовжувати далі), що виникають, зазвичай, через незнання значення слів іншомовного походження або ж у зв'язку з концентрацією уваги мовця на однакових ознаках того ж предмета, явища; нерозрізнення значень паронімів (як правильніше розповісти учням про Голодомор, ОУН-УПА чи інші дискусійні теми – справжня дилема; свідомством цього є інтерес з боку секретаря РНБО), використання росіянізмів, під якими розуміють механічно перенесені в українську мову з російської слова і вислови на позначення тих понять, які мають питомі (україномовні) відповідники (приймати присягу; натовська та російська системи; такі «б/у» вже не носять; начальник місцевого НКВД; ущербність авторитаризму в Росії; арочний міст; Німеччина вже розкалялася; штатський одяг; круглодобовий режим; завірити документ; життя бомжів). Як бачимо, кількість і помилок є надмірною. Потрібна тривала й система робота, щоб впоратися із цією ситуацією. А залучення таких неякісних підходів, звісно, хоч і підіймає сайту статистику, однак одночасно підриває журналістську культуру мовлення та потрохи знищує авторитет видання.

Такі дослідники, як С. Квіт та З. Партико виділяють основні чинники формування негативної реальності, які мають місце в українських інтернет-ЗМІ та часто межують з етичними кодексами журналістської діяльності:

- фейкова інформація;
- неетичні коментарі в повідомленнях;
- навмисне перекручування інформації;
- наклепи, необґрунтовані звинувачення і навішування ярликів;
- стереотипізація певних соціокультурних подій
- дискримінація, ейджизм;
- використання «мови ворожнечі»;
- опублікування інформації без перевірки істинності матеріалу;
- оприлюднення секретної інформації [25, с.144; 36, с.130].

Окрему увагу ми приділили розгляду фейкових новин та журналістських матеріалів з мовою ворожнечі. Під фейком сучасний реципієнт розуміє

підроблені фотографії чи відеоролики, фальшиві новини, сторінки в соціальних мережах, створені від імені інших осіб (як правило, відомих людей), які не всі здатні відрізнити від правди. Зі світу кіно до мережі увірвалася технологія накладання будь-якого обличчя на іншу особу.

Саме тому, у новинах почали з'являтися скандальні новини з фото підтвердженням зустрічі чи обіду впливових політичних лідерів, про неочікувані секс-скандали та романтичні зустрічі, які ніколи насправді не відбувалися у реальному світі. У 2018 році майже всі українські видання, включно вибрані нами інтернет-ресурси, опублікували новину про приїзд голлівудського актора Джейсона Стетхема на НСК «Олімпійський», що невдовзі виявилось помилкою інформацією. Насправді ж на стадіоні дійсно знімали рекламну компанію з чоловіком, який був дуже схожий на актора. Вже у наступному році виплили неочікувані статті про смерть іншого престижного актора з Голлівуда, Дуейна «Скала» Джонса, що не зміг виконати трюк під час зйомок й трагічно загинув. Така новина прийшла з західних ЗМІ та стала справжньою сенсацією на українському ринку аж до того часу, поки сам актор в особистому профілі соцмереж не спростував фейкову інформацію. Інший маніпулятивний прийом «мова ворожнечі» застосовується так само часто, як і навішування ярликів. Мова ворожнечі – це зміст того чи іншого повідомлення, що свідомо чи підсвідомо програмує людину на агресію; це мова нетерпимості, спрямована на сприйняття відмінностей, притаманних для інших людей.

Аби розпізнавати навіювання негативу у такий спосіб ми виділили основні ознаки «мови ворожнечі»: емоційність; дегуманізація (людина зображується як тварина, неприємна істота), поширення негативних стереотипів тощо. За даними нашого дослідження найчастіше об'єктами цькування медіа стають: україно-російські відносини, представники ромської національної меншини, люди африканського походження, люди нетрадиційної сексуальної орієнтації (ЛГБТ), представники єврейської національності, люди мусульманського віросповідання та жінки. Саме тому у обох виданнях нерідко можна зустріти такі приклади, як «Стверджують, що в бійці брали участь

близько сотні людей – приїжджі цигани і місцеві українці»; «П'яний росіянин застрелив десятох осіб у селищі під Твер'ю»; «...ввести візи для прибульців з Півночі, здавалося б, сам Бог велів. Адже як ще захистити країну від хижих російських рук?», «"Сепар ти кінчений! Ну ти ж і мерзото! Іди сюди!", – депутата від "Опоблоку" в Одеській області облили зеленкою»; «Юля – кокетка и тигрица 80-го левела»; «София, которая просто выбесила Никиту, который утвердился в мнении, что барышня излишне надуманная» і т.д.

У зв'язку з цим можемо виділити основні техніки мови ворожнечі, які використовуються у створенні негативної віртуальної реальності:

- Просування на перший план: використання та цитування різних джерел, як то старі визначення, вибіркові судження, використання метафор «ми проти ненависті, але..».

- Освіта: більшість змісту представляють як освітній і такий, що містить наукові докази, факти та логічне виправдання.

- Заперечення: заперечувати проблему висловами «ніхто не дискримінує ЛГБТ» або «не було Холокосту».

- Псевдо-наука: використання «фактів», теорій та наук, які насправді не мають наукового підтвердження.

- Розбудова солідарності групи: заклики захистити групи (наприклад «ми маємо зберегти білу расу» тощо).

- Історії героїв: представлення лідерів груп ненависті як героїв, прославлення носіїв мови ворожнечі.

- Тактики страху: створення атмосфери та апелювання, що мова ворожнечі націлена на небезпечних об'єктів, як можуть зруйнувати існуючу систему цінностей.

- Символи ненависті: використання візуальних символів для побудови солідарності та емоційного змісту.

- «Іншування»: бачення інших як чужаків, дегуманізація «інших».

- Апелювання до релігії: ескалація протистояння між релігіями та твердження, що релігійна догма застосовується до кожного.

Усі ці техніки в певній мірі присутні у кожному інтернет-ресурсі. Якщо говорити про сайти «Без Табу» та «Обозреватель», то вони найчастіше маніпулюють історіями героїв, символами ненависті, просування на перший план й тактики страху. Такі медіазасоби сприяють збільшенню емоційно-тяжких матеріалів, які в свою чергу стають складною перепорою на шляху до усвідомлення ціннісної та об'єктивної картини світу та формування позитивної моделі світосприйняття. Саме тому й не дивно, що дерегуляція, яка охопила в останнє десятиліття ЗМІ, разом із превалюванням комерційних інтересів призвела до розвитку розважальних, а не ідеологічних і аналітичних цінностей [71, с.32].

Реципієнт, втомившись від завжди напруженої обстановки у більшості сучасних ЗМІ, шукає контент, який зможе позбавити його від негативу, перемкнути антиутопічний хід мислення та розповісти, в першу чергу, про гарні новини й добрі ситуації, які також відбуваються у сьогоденні.

Крім того, сайти застосовують маніпулятивний підхід вибірково: залежно від рівня освіти, досвіду, поінформованості, уподобань, культури, емоційності світосприйняття. Тому, сучасні виробники інформації, враховуючи всі відмінності, для досягнення своїх цілей та впливу на свідомість використовують інформаційно-маніпулятивні технології, адресуючи до певного типу аудиторії.

Поступово вбудовуючись у сучасне культурне середовище, інтернет і інші інтерактивні електронні ЗМІ не тільки впливають на соціальну диференціацію суспільства, але й, підштовхуючи людей до переосмислення свого індивідуального й групового досвіду, продукують у них нові очікування, змінюють саму структуру їх соціокультурно значимих інтересів і цінностей. Більше того, правомірно стверджувати, що нові можливості переміщення інформації сучасними телетехномедіумами обумовлюють і виникнення невідомого раніше типу життєдіяльності – усіх з усіма й одночасно порізно. В українських виданнях віртуальна реальність постає як форма предметно-соціальної симуляції, що відтворює умови, які близькі до об'єктивної

реальності й дозволяє переживати такі відчуття, які не доступні в повсякденному житті.

Однак сьогодні можемо спостерігати наслідки перенасичення негативного контексту в українській ЗМІ, які поглиблюють соціальні конфлікти замість того, аби їх вирішувати. Згідно з дослідженням Internews, кожен другий українець упереджено та критично ставиться до ЗМІ. 55 % респондентів відповіли, що їм відомо про те, що в ЗМІ іноді з'являються замовні матеріали й прихована реклама. 64 % із обізнаних вважають, що можуть розрізнити «оплачену новину». І хоча телебачення все ще лишається головним джерелом новин, проте за останній рік аудиторія споживання новин з телебачення знизилася на 5 % та продовжить свій спад у майбутньому. Зокрема, 62% людей впевнені у тому, що телеканали подають інформацію з огляду на бізнес-інтереси своїх власників. А 47% людей упевнені – в Україні не існує незалежних медіа [38].

Як висновок, можемо припустити, що популярність створення негативного медіаконтенту з кожним роком лише зростає та стає загрозою на шляху до якісної журналістики в Україні. Обрані нами ЗМІ не соромляться використовувати засоби задля створення «злої» парадигми існування сучасних реалій та з усією силою смакують секс-скандалами, ворожнечею з Росією, нищівною статистикою смертності та створюють для цього усі умови на своїх інформаційних порталах. Сайти «Без Табу» та «Обозреватель» використовують не лише мовностилістичні та тематичні прийоми, але й доповнюють їх візуальними, структурними та аудіальними ефектами.

Такі ЗМІ здатні служити різним політичним цілям: як просвіщати людей, розвивати в них почуття власної гідності, прагнення до свободи й соціальної справедливості, сприяти й допомагати компетентній участі в політиці, збагачувати особистість, так і духовно поневолювати, дезінформувати й залякувати, розпалювати масову ненависть, сіяти недовіру та страх. Саме таким чином, сьогодні мас-медіа маніпулюють формуванням цінностей українського народу.

ВИСНОВКИ

Сьогодні електронні мас-медіа відіграють особливо впливову роль у сучасних взаємодіях реципієнтів та їх оцінці навколишніх подій. Мас-медіа допомагають формулювати і обстоювати у суспільстві певні настрої та поняття, адже їхні унікальні й потужні технічні можливості та привабливий зміст роблять їх найефективнішими засобами поширення інформації у медійному просторі. Термін «медіа» (від латинського «media», «medium» – засіб, посередник) – означає не лише засоби та канали передачі інформації, а й використовується набагато в ширшому значенні – як посередник (медіа/медіум) між людиною-суб'єктом і певним об'єктом сприйняття або іншої діяльності. Тобто, можемо говорити, що медіа – це певне розширення властивостей людини в онлайн-режимі. Поряд з цим визначенням конфігурують інші поняття, які також треба розрізняти й відмежовувати одна від одної. Мова йде про визначення понять «медіареальність», «медіапростір», «онлайн-контент», «віртуальна реальність», «медійний контент», «медіаефект», «медіаманіпуляція» тощо.

В епоху глобалізації та розвинених технологій ЗМІ має унікальну можливість впливати на розум та почуття людей, їхнє мислення, поведінку, систему цінностей й таким чином формує певну медіареальність. В сучасних умовах, можна говорити про те, що всі медіа, а особливо електронні, стали частиною соціокультурного простору, за допомогою якого вони репрезентують самих себе та впливають на реальність реципієнтів за допомогою маніпуляції та її ефектів. Сучасні мас-медіа створюють свій особливий світ комунікації з власними реаліями та реальністю. Як відомо, складниками комунікації є учасники, власне повідомлення та контекст комунікації. Подібна медіакомунікація має свої характеристики та цілі, які у результаті призводять до формування позитивного чи негативного контенту інтернет-ресурсу.

Віртуальна реальність, яка створюється, сьогодні стала, у всій складності та багатомірності проявів, елементом, феноменом і навіть простором життя

людини. В такому випадку слід чітко усвідомлювати всю багатогранність поняття «віртуалізації». Адже воно означає переміщення основних видів діяльності людини із соціального простору у віртуальний. Найперше це стосується інформаційно-комунікативної діяльності, яка перенесена в режим онлайн. ЗМІ та інтерактивні технології творять комунікаційну систему, в якій реальність перенесено в штучний світ, що є специфічним досвідом людини.

Вже існуюча віртуальна реальність, кардинально відрізняється від звичайного життя читача/глядача, та має на меті нав'язати своїй потенційній аудиторії погляди на події та ситуації, які вигідні редакції. Також не варто забувати, що з інтеграцією медіа в Інтернет змінилися не лише самі засоби масової комунікації, але й особливості роботи працівників ЗМІ та загалом увесь процес підготовки медіапродукту. Ідеальною є ситуація, коли медіа намагаються формувати об'єктивну реальність. Проте на сьогодні більшість дослідників говорить про тенденцію створення у сучасних ЗМІ саме негативної реальності, і особливості роботи редактора тут зрозумілі. Зауважимо, інтернет-видань, у яких пропагують позитивні настрої набагато менше. Саме тому у зв'язку з цим зростає роль роботи редактора, який має опрацьовувати матеріали виключно позитивного онлайн-контенту.

Саме тому медіакомунікації й сам процес передачі інформації у сучасних медіа слід сприймати через призму редакторського погляду, для якого об'єктом оцінювання того чи іншого ресурсу є норми редагування, та редакційну політику. Однією з основних та найважливіших норм серед науковців вважається норма інформаційна, адже саме з її допомогою можна визначити якість журналістських повідомлень.

Сьогодні інформаційно-позитивне наповнення соціокультурного простору у площині віртуальної реальності – це передусім бажання медіапрацівників поширювати тексти медіа, які не завдають шкоди жодній зі сторін та розвивають оптимістичне бачення світу у своєї цільової аудиторії. Робота редактора над текстами, які формують ту чи іншу медіареальність у сучасних ЗМІ, має свою певну специфіку та порядок дій. Так, редактор, який

працює над матеріалами, які призначені для створення позитивного та негативного онлайн-контенту, звертає найбільшу увагу на три ключові аспекти – це тематичний, мовностилістичний та мультимедійні чинники. Саме програмні цілі (або тематична спрямованість видання) характеризують подальшу долю інтернет-ресурсу, роботи його працівників та формування специфічних елементів масового впливу.

Зробивши аналіз інформаційно-розважального порталу «Радіо Люкс ФМ», можемо говорити про створення редакцією цього онлайн-ресурсу виключно позитивної реальності та залучення до цього процесу усіх можливих як технологічних, так і текстових прийомів. Простерігавши структуру сайту, його концепцію та журналістські матеріали, можемо говорити про намагання цього інтернет-видання відокремитися від інших електронних ЗМІ та зробити контент для своєї аудиторії приємним на сприйняття.

Застосовуються тематичні прийоми, які включають у себе актуальність новин, їх послідовне розміщення на сайті, відбір статей за тематикою й структурування кожної категорії журналістських матеріалів, мультимедійні засоби та оптимізація сайту. Також ключовими елементами створення позитивного контенту є мовностилістичні прийоми, до яких можна віднести стилістично-забарвлену лексику (таких як гіперболізація, епітети), діалекти та просторіччя («суржик»), фразеологізми та цитування, запозичені іншомовні слова, емоційно-забарвлену лексику (вulgаризми, експресія, зменшено-пестливі слова), образні засоби (метафора, порівняння), інтрига, гумор, риторичні запитання. Окрім цього, на сайті «Радіо Люкс ФМ» присутня широкого спектру мультимедійність кожного матеріалу. Така сучасна риса включає у себе фоторепортажі, фотографії та пости, інтегровані з соціальних мереж, відеоматеріал, онлайн-опитування, тести та розважальні мемів, фотожаби й трек-листи. Подібний візуальний та аудіальний формат слугує підтриманню сайтом позитивного іміджу і свідчить про його сучасність.

У такому плані розкривається комунікаційна функція цього порталу в соціокультурному просторі та проходить через процеси інтернет-глобалізації,

пришвидшеної соціалізації, індивідуалізації та конкретизується у функції сприймання індивідів певної інформації. Інформаційно-розважальний портал «Радіо Люкс ФМ», як самостійне ЗМІ здатне позитивно впливати на масову свідомість, адже керується наближенням текстів до ідеальних форм з сучасним інтегруванням у соціокультурний простір. Саме з залученням таких прийомів це інтернет-видання створює позитивну медіареальність для своєї потенційної аудиторії.

Схожий приклад формування дійсності простежуємо на популярній відеохостинговій платформі YouTube та авторської рубрики «Настя Здрасте Шоу». Нині у порівнянні з багатьма традиційними каналами ЗМІ канали YouTube можуть похвалитися неймовірно широким набором тем, простою та доступною манерою мовлення, новими форматами висвітлення подій, зручним доступом і «розумним» контентом для користувачів мережі, що робить сприйняття інформації легшим, привабливішим та цікавішим процесом. Виходячи з вищесказаного, можна з упевненістю говорити про те, що сьогодні розвивається новий тип засобу масової комунікації, який, можливо, отримає назву відеожурналістики.

За результатами дослідження, на каналі «Да, Нет, Наверно» виділяємо наступні прийоми формування позитивної відеореальності: кольорова палітра, включаючи обкладинки відео та колір шрифту на них; лаконічність та зрозумілість назви каналу; інформативність та привабливість заголовків кожного відео елемента; структурованість змісту; якість відео та звуку; оригінальність монтажу; налічування авторських фішок, вставок та прийомів у тілі відео; поєднання з іншими акаунтами в соцмережах. Схожу роль відіграє й SEO та SMM оптимізація опублікованого відео. SEO забезпечило наявність потрібних для індексування тегів, ключових слів пошукового ядра, а SMM долучило мультимедійність на інших платформах, у соціальних мережах та на вкладці «Спільнота», у яких спілкування з аудиторією відбувається у значно простіший спосіб.

Таким чином, можемо зробити висновок, що генерування позитивного контенту на YouTube-каналі «Да, Нет Наверно» та у рубриці «Настя Здрасте Шоу» – це складна й плідна праця, яка потребує медіаплану, чіткого формулювання понять, постановки завдань та цілей, котрим буде слугувати контент. Аби не потрапити до авторів, які пропагують негативну медіареальність, потрібно звертати увагу на ключові візуальні, текстові, мультимедійні та приховані елементи такої структури, як відеохостинг.

Сьогодні оцінки дослідників щодо того, який вплив, позитивний або негативний, роблять ЗМІ на суспільство, кардинально відрізняються. Як показує український досвід, а також дослідження на основі двох інформаційних сайтів «Обозреватель» та «БезТабу», засоби масової інформації в більшості випадків не сприяють формуванню в населення соціально-позитивних цінностей. Зокрема, на суспільну свідомість робить інтенсивний вплив негативна інформація, яка руйнує моральні та загальнолюдські цінності й культивує ідеали індивідуалізму. Як показав моніторинг головних сторінок цих електронних ресурсів статті з негативним навіюванням з'являються в новинній стрічці майже втричі частіше позитивно чи нейтрально забарвлених матеріалів. Варто додати, що вплив на процес формування цінностей здійснюється засобами масової інформації на цих сайтах не тільки через сам зміст, але й через відбір повідомлень, їхнє коментування, розташування в певній послідовності, на певних сторінках. З інформаційними маніпуляціями на сайтах «Обозреватель» та «Без Табу» межують маніпуляції мовні. Основними чинниками формування негативної реальності, які займають чи не найголовніше місце в цих двох українських інтернет-ЗМІ: фейкова інформація; неетичні коментарі в повідомленнях; навмисне перекручування інформації; наклепи, необґрунтовані звинувачення і навішування ярликів; стереотипізація певних соціокультурних подій та явищ; дискримінація, ейджизм; використання «мови ворожнечі» та опублікування інформації без перевірки істинності матеріалу. На основі цього, можемо говорити про блокування на сайтах «Без Табу» та «Обозреватель» позитивного контенту й стверджувати про

популярність використання таких структурних та мовностилістичних прийомів, які призводять у читача формування негативної картини світу через інформаційні портали, обрані нами для дослідження.

ЗМІ здатні служити різним політичним цілям: як інформувати людей, розвивати в них почуття власної гідності, прагнення до свободи й соціальної справедливості, сприяти й допомагати компетентній участі в політиці, збагачувати особистість, так і духовно поневолювати, дезінформувати й залякувати, розпалювати масову ненависть, сіяти недовіру та страх. ЗМІ здатні позитивно впливати на масову свідомість, тільки якщо будуть керуватися метою наближення її до ідеалу, який відповідає даному суспільству, транслюючи цінності гуманізму, толерантності, громадянської згоди, що сприяють її духовному здоров'ю й удосконалюванню. На наш погляд, діяльність ЗМІ з формування й транслювання цінностей має потребу в корекції, щоб уникнути в майбутньому виникнення протиріч між новими цінностями, що продукуються журналістами, і традиційними цінностями історичного, ментального характеру. Мова не про цензуру, а про підвищення відповідальності комунікаторів перед суспільством, яка полягає в здатності співвідносити мету існування ЗМІ у рівних пропорціях до позитивної та негативної реальності та створення у читача об'єктивного світосприйняття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова, І.М. Від журналіста до медіа-професіонала. *Держава та регіони. Гуманітарні науки*. Львів, 2010. № 1- 2. С. 92-96
2. Аршинов В. И., Лебедев М. В. Постнеклассическая рациональность, виртуалистика и информационные технологии. *Философские науки*. Москва, 2007. №7. С. 9-29
3. Астафьева О. Н. Глобализация как условие социокультурной интеграции: противоречия, пути преодоления. *Библиотекосведение*. Москва, 2007. № 3. С. 23.
4. Бакулев Г. П. Новые медиа: теория и практика. Москва : Изд-во КЛМ, 2008. 138 с.
5. Берестова Т. Ф. Общедоступная библиотека как часть информационного пространства: теоретико-методологические основания : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04. Москва, 2005. 51 с.
6. Бурдые П. О телевидении и журналистике. Москва : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», Ин-т эксп. Социологии, 2002. 160 с.
7. Бурдые П. Социология политики. Москва : Socio-Logos, 1993. 336 с.
8. Висоцька О. Є. Віртуальна реальність та постраціональна комунікація в контексті становлення суспільства постмодерну. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gumc_2007_4_3 (дата звернення: 15.11.2019).
9. Витвинчук В. Конструирование медиасобытия: специфика социального хронотопа. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2013. № 2 (22). С. 104–110. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-mediasobytiyaspetsifika-sotsialnogo-hronotopa> (дата звернення: 15.11.2019).
10. Габор Н. Постмодернізм-Постжурналізм-Постреальність. URL: <http://www.mediaeco.franko.lviv.ua/> (дата звернення: 15.11.2019).

11. Грачев В. И. Социокультурная коммуникация в контексте современной художественной культуры. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2007. № 4. С. 22-26.

12. Гусак О. О. Роль редактора в интернет-редакції нових медіа. URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/15959/1/husak_redaktor.pdf (дата звернення: 15.11.2019).

13. Демідова А.А., Ярова А.Б. Засоби масової інформації як «четверта неформальна гілка публічної влади». *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Полтава, 30 жовтня 2017 р.). Полтава, 2017. С. 33-34.

14. Дурманенко О. Віртуальний простір комунікаційних мереж Інтернету як елемент конструювання соціальної реальності. URL: <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/6500/1/16.pdf.pdf> (дата звернення: 15.11.2019).

15. Дубас О. Роль мас-медіа у формуванні ціннісної системи суспільства. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/34Dubas.pdf> (дата звернення: 15.11.2019).

16. Дуцик Д. Політична журналістика. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. 138 с.

17. Ільганаєва В. О. Комунікаційний світ сучасного суспільства як медіареальність. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. № 5. С. 34-37.

18. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2012_49/Zhenchen.pdf (дата звернення: 15.11.2019).

19. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство : монографія. Львів : [Б.в.], 2008. 416 с.

20. Здравомыслов А. Г. Теории социальной реальности в российской социологии. Мир России: Социология, этнология. Москва : Мир России, 1999. 215 с.
21. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text16/022.htm> (дата звернення: 17.11.2019).
22. Кальницький Е. Соціум політичний: політична енциклопедія. Київ : Парламентське видавництво, 2011. 680 с.
23. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Москва : Алгоритм, 2000. 484 с. URL: <http://www.fhotm.kpi.ua/guest/manipul.pdf> (дата звернення: 17.11.2019).
24. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / под науч. ред. О. И. Шкаратана; Гос. ун-т. высш. шк. экономики. – Москва : Наука, 2000. 606 с.
25. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
26. Ковальчукова М. А. Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ : дис. ... канд. филол. наук : 10. 02. 19. Ижевск, 2009. 169 с.
27. Крайнікова Т. Мовна культура українських ЗМІ: тлумачення інтернет-користувачів. *Стиль і текст*. 2012. № 13. С. 107-115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sit_2012_13_16. (дата звернення: 17.11.2019).
28. Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения. *Текст. Структура и семантика*. 2001. №1. С. 72-88.
29. Кузнецова Е. И. Техногенная медиареальность: к проблеме рациональности. *Вестник Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского. Серия : Социальные науки*. 2013. № 1 (29). С. 88-92.
30. Кузнецова Т. Концепт як інструмент дослідження цінності журналістського тексту. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2008. Т. 32. С. 11-15.
31. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. Київ : К.І.С., 2002. 264 с.

32. Лінгвокогнітивні аспекти малих текстів : монографія / за ред. С. О. Швачко. Суми : СумДУ, 2008. 178 с.
33. Лишаев С. А. Цифровая фотография в контексте медиа / под ред. В. В. Савчука. СПб. : С.-Петербур. филос. о-во, 2008. С. 267–284.
34. Луман Н. Медиа коммуникации. Москва : Логос, 2005. 280 с.
35. Луман Н. Реальность массмедиа. Москва : Пресс-Ком, 2005. 217 с.
36. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
37. Миронов В. В. Процессы трансформации культуры в глобализирующемся мире: коммуникационный вектор. *Вестник Московского университета. Серия 7. Философия*. Москва, 2019. №3. С. 25-28.
38. Монахов В. Н. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования. Москва : ЭКОПРИНТ, 2003. 320 с.
39. Мосалев Б. Г. Социокультурное многообразие : Опыт целостного осмысления : автореф. дис. ...канд. соц. наук : 24.00.01. Москва, 1998. 24 с.
40. Москвич О. Медіа-реальність як сучасний соціокультурний простір. URL: http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/9750/1/socst_2014_2_10.pdf (дата звернення: 17.11.2019).
41. Ніклас Л. Реальність мас-медіа / за ред. В. Іванова, М. Мінакова. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.
42. Ним Е. Г. Социологический анализ медиареальности: пространственный поход. *Современные исследования социальных проблем*. – 2011. № 4. С. 12-15. URL: <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/nim.pdf>. (дата звернення: 17.11.2019).
43. Нусінов В. Я., Ярова А. Б. Корпоративна соціальна відповідальність: становлення та розвиток в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. Херсон, 2014. Вип. 5 (2). С. 208-210.
44. Онищук О. Сучасна людина у просторі віртуальної реальності: особливості соціокультурної трансформації. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/26205/1/7-34-39.pdf>

45. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи : навчальний посібник. Львів : ВФ Афіша, 2006. 415с.
46. Патяева Е. Ю. Сетевой человек и его жизненные миры / под ред. Б. Б. Славина. Москва : ЛЕНАНД, 2013. 263 с.
47. Піонтек Д. Таблоризація і журналістика. *Медіааналітика*. URL: https://ms.detector.media/trends/1411978127/tabloidizatsiya_i_zhurnalistika/ (дата звернення: 17.11.2019).
48. Полонский А. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml> (дата звернення: 17.11.2019).
49. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посібник. Київ : Знання, КОО, 2000. 506 с.
50. Почепцов, Г. Г. Інформаційна політика : навч. посібник. Київ : Знання, 2008. 514 с.
51. Прохоров Е. П. Социология журналистики. Москва : Изд-во Московского университета, 1981. 232 с.
52. Ритцер Дж. Современные социологические теории : 5-е изд. СПб : Питер, 2002. 688 с.
53. Різун В. В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії. URL: http://www.journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf (дата звернення: 17.11.2019).
54. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. Київ : Просвіта, 2008. 182 с.
55. Савчук В. В. Медиареальность. Медиа субъект. Медиа философия / под ред. В. В. Савчука, М. А. Степанова. СПб : Изд-во СПбФО, 2009. 242 с.
56. Смирнова М. В. Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. № 15. С. 63-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_11 (дата звернення: 17.11.2019).

57. Соколов А. В. Феномен социокультурной деятельности : монография. СПб. : Издательство СПбГУ, 2003. 204 с.
58. Стельмашков А. З.М.І.: засоби маніпулювання інформацією. URL: http://ms.detector.media/ethics/manipulation/zmi_zasobi_manipulyuvannya_informatsieyu (дата звернення: 17.11.2019).
59. Тирон І. В. Особливості структурно-семантичної організації медійного дискурсу (на матеріалі газетних та журнальних медіа-текстів). *Нова філологія*. Київ, 2010. Вип. 38. С. 105–110.
60. Тихонова М.В. Коммуникационная революция сегодня: информация и сеть. *Полис*. 2007. № 3. С.53-64.
61. Фортунатов А. Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности. Н.-Новгород : ННГАСУ, 2009. 356 с.
62. Чернявська Л. В. Формування смислів у мас-медійному дискурсі : *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 4. С. 113-117.
63. Чернявська Л. В. Концептуалізований простір мас-медіа. *Молодий вчений*. Київ, 2016. № 3 (30). С. 658-661.
64. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / науч. ред. Я.Н. Засурский. Москва : Мысль, 1980. 354 с.
65. Юдина Е. Медиа-пространство как культурная и социальная система. Москва : Прометей, 2005. 160 с.
66. Юдина Е. Медиа-пространство как открытая саморегулирующаяся система : материалы конф. по итогам науч.-исслед. работы докторантов и асп. Москва : МПГУ, 2004. С. 10-16.
67. Юревич А. В. Наука и СМИ. *Полис*. 2001. № 3. С.63-65.
68. Яковенко М. Художній образ в умовах медіапростору: естетичний вимір сприйняття. URL: <http://www.readera.org/article/khudozhniy-obraz-v-umovakh-media-prostoru-estetyechnyi-vyemir-sprynjattja-10151697.html> (дата звернення: 17.11.2019).

69. Яшина А. Р. YouTube – каналы как феномен в медиаиндустрии. URL: http://www.discourseanalysis.org/ada20_3/st225.shtml (дата звернения: 17.11.2019).

70. Coman M. Cultural Anthropology and Mass Media. A Processual Approach. 2/15/2005. URL: http://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/5415_Rothenbuhler_Page_Proofs_Chapter_5.pdf (дата звернения: 17.11.2019).


71. Cultural industries: a challenge for the future of culture. Paris : UNESCJ, 1982. P.32-35.

72. McLuhan, Marshall and Quentin, Fiore. The Medium is the Message, Hardwired, San Francisco, 1967. P. 26-41.

ДОДАТОК А

▶ СЛУХАТИ ЛЮКС ФМ


веб-камера


LUX LIFE
SHOWBIZ
РОЗВАГИ
АКЦІЇ
LIFESTYLE
МОДА І КРАСА
МУЗИКА
UA | RU


ВЕБ-КАМЕРА
ВЕДУЧІ
ГОСТІ
ВЕЧІРКИ
ПРОГРАМИ
РОЗКЛАД ПРОГРАМ
АРХІВ

LUX LIFE


Веб-камера
Ведучі
Гості
Вечірки
Програми
Розклад програм
Архів



Потап розповів про дівчат, золоті зуби та свою суперсилу



Справжня наїзниця: Марія Яремчук показала, як треба «підкатувати» до хлопця



"Без грима": шеф-кухар Ярослав Артюх про високу кухню, найкращі ресторани та зірки

/lux-life-16

ДОДАТОК Б

▶ СЛУХАТИ ЛЮКС ФМ

LIVE

Dusk Till Dawn
Sia / Zayn

веб-камера

LUX LIFE

SHOWBIZ

РОЗВАГИ

АКЦІЇ

LIFESTYLE

МОДА І КРАСА

МУЗИКА

UA | RU Адмінка

НОВИНИ

ЕКСКЛЮЗИВ

ІНТЕРВ'Ю

КІНО

SHOWBIZ

Новини

Ексклюзив

Інтерв'ю

Кіно

"Молоді вовчиці" Олега
Винника штурмом
зламали ворота

ХТО ВОНИ - КИЇВСЬКІ IT-GIRLS?

ТОП-3 київських it-girls,
які зводять з розуму не
тільки дівчат

А де ж Катя: красунчик
Юрій Горбунов потусив з
напівоголеними дівчатами

vbi7 t2

ДОДАТОК В

▶ СЛУХАТИ ЛЮКС ФМ

LIVE

Dusk Till Dawn
Sia / Заун

веб-камера

LUX LIFE

SHOWBIZ

РОЗВАГИ

АКЦІЇ

LIFESTYLE

МОДА І КРАСА

МУЗИКА

UA | RU Адмінка

ПРИКОЛИ

ТЕСТИ

ТВАРИНКИ

ХОРОШІ НОВИНИ

РОЗВАГИ

Приколи Тести Тваринки Хороші новини

What the fuck is going on:
чоловіки з вагітними
животами вийшли на


Малюк навчив собак
випустати його з кімнати
за винагороду, і це
піліняло мережу

Хлопець з почуттям
гумору геніально тролить
сексуальну Емілі
Ратажковскі


vagi t3

ДОДАТОК Г

▶ СЛУХАТИ ЛЮКС ФМ


Dusk Till Dawn
Sia / Зауп

веб-камера



LUX LIFE

SHOWBIZ

РОЗВАГИ

АКЦІЇ

LIFESTYLE

МОДА І КРАСА

МУЗИКА

UA | RU Адмінка

СЕКС


ПОДРОЖІ

FOOD


ДЕКОР

LIFESTYLE


Секс
Подорожі
Food
Декор



Показали знімки найкрасивішого альпійського містечка,



Унікальні фото Арабських Еміратів з висоти показують, як пустеля



Вчені радять пити ось цей алкоголь перед сексом, аби мати круту ерекцію

ДОДАТОК Д

▶ СЛУХАТИ ЛЮКС ФМ

LIVE

Dusk Till Dawn
Sia / Zayn

веб-камера

LUX LIFE

SHOWBIZ

РОЗВАГИ

АКЦІЇ

LIFESTYLE

МОДА І КРАСА

МУЗИКА

UA | RU Адмінка

КРАСА/ЗДОРОВ'Я

СПОРТ

СТИЛЬ

МОДА І КРАСА

Краса/Здоров'я

Спорт

Стиль

25 смішних думок, які приходять в голови дівчатам разом з


7asa 15

Квіти, фрукти та смужки: тренди манікюру на червень 2018

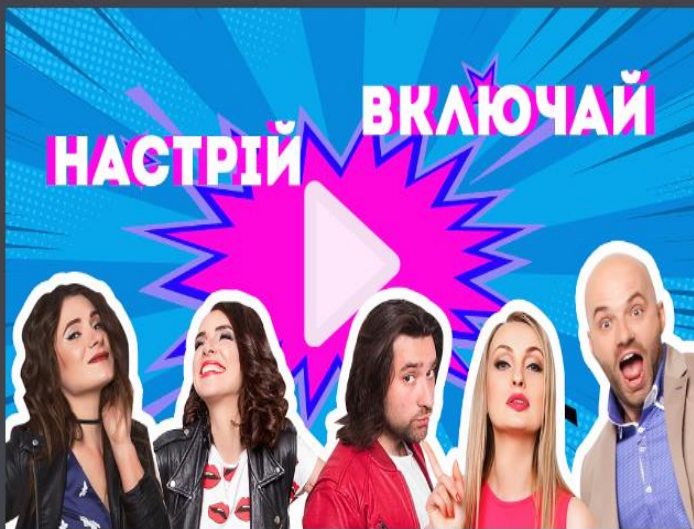
Дівчина шокувала неочікуваним та дуже сміливим нарядом на власному весіллі

ДОДАТОК Е

▶
🔊 _____
веб-камера



[ГОЛОВНА](#)
[ХІТ-ПАРАД](#)
[ВСЯ МУЗИКА](#)
[ВИКОНАВЦІ](#)
[ЗВУЧАЛО В ЕФІРІ](#)
[UA](#) | [RU](#) [Адмінка](#)

ВЕБ-КАМЕРА




155 коментарів
Впорядкувати за Найновіші ↕


ВІДЕО НОВИНИ




Потоп розповів про дівчат, золоті зуби та свою суперсилу
42 хв



Зіркові війни: Аня Седокова проти Міші Романової
Вчора, 15:17



Справжня наїзниця: Марія Яремчук показала, як треба «підкатувати» до хлопця
08 червня 2018, 18:03



"Без грима": шеф-кухар Ярослав Артюх про високу кухню, найкращі ресторани та зірки Мішлен
08 червня 2018, 17:03

ДОДАТОК Ж

СЛУХАТИ ЛЮКС ФМ
веб-камера

LUX LIFE
SHOWBIZ
РОЗВАГИ
АКЦІЇ
LIFESTYLE
МОДА І КРАСА
МУЗИКА
UA | RU
Адмінка

Музичні фестивалі на стадіонах

Той, хто хоч раз побував на музичному фестивалі під відкритим небом обов'язково захоче туди повернутися. У світі кожного року проходять десятки масштабних та незабутніх музичних фестивалів, які збирають найзавятіших тусовщиків.

Люкс ФМ ексклюзивно для тебе зібрав 5 музичних подій, які стають найкращим варіантом для містян і проходять на стадіонах. Де саме потусити цього літа, читай далі!

Дивіться також: [Everything Everything їдуть до Києва: 5 кращих пісень англійського гурту](#)

Rolling Loud Festival (США)

Стадіон Hard Rock, Майамі

Tommy Hilfiger - финальная распродажа!

СЛІДКУЙТЕ ЗА ЛЮКС
ФМ

124796 79547 98977 40915

ДОДАТОК К

▶ СЛУХАТИ ЛЮКС ФМ

Dusk Till Dawn
Sia / Zayn

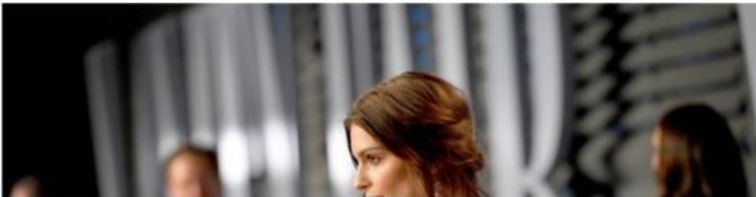

веб-камера

Радіо Люкс

LUX LIFE SHOWBIZ РОЗВАГИ АКЦІЇ LIFESTYLE МОДА І КРАСА МУЗИКА UA | RU Адмінка

Вагітна чи наїлась: Емілі Ратажковскі засвітила на Оскарі кругленький животик

НОВИНИ 05 березня 2018, 14:47 👁 1446 [✎ Редагувати в адмінці](#)
[📖 Читати новості на русском](#)

Нещодавно світ шокувала звістка про одруження відомої моделі, а тепер і сукня на церемонії Оскар показала живіт завжди худющої Емілі.


Нещодавно Емілі Ратажковскі заявила публіці про те, що вийшла заміж. Обранцем моделі став продюсер Себастьян Бір-Макклард. Не була б ця новина такою дивною, якби не те, що красуня три роки зустрічалась з іншим та так і не повідомила ЗМІ про те, що вони розійшлись.

Дивіться також: [Сексуальна Емілі Ратажковскі неочікувано вийшла заміж: як виглядає її чоловік](#)

І тут відома модель з'являється на церемонії Оскар 2018 зі своїм чоловіком та у сукні, яка підкреслює її животик. На фото видно, що він не такий плоский, як завжди. Що це? Вагітність? Чи просто Емілі поласувала оскарівськими смаколикками?

Обвал цен
Сегод

СЛІДК

 124796 7

ДОДАТОК Л

Перегляд інформації про сайт

▶ СЛУХАТИ ЛЮКС ФМ

LIVE **Despacito**
Daddy Yankee / Luis Fonsi

веб-камера

РАДІО Люкс **LUX LIFE SHOWBIZ РОЗВАГИ АКЦІЇ LIFESTYLE МОДА І КРАСА МУЗИКА UA | RU Адмінка**

Проходьте тест та дізнавайтесь, наскільки добре ви орієнтуєтесь у "Школі".

124796 79551 98980 40894

Люкс ФМ

Як добре ти знаєш серіал "Школа"?


через Люкс ФМ

▶ РОЗПОЧАТИ ТЕСТУВАННЯ

#ШКОЛА

HPETER

Світлана Тарабарова
розкрила статтю своєї
ДИТИНИ
НОВИНИ



ДОДАТОК М

Настя Здрасте ШОУ - НЗШ ▶ ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ



<p>НЗШ COMIC-CON 2019 25:06</p>	<p>НЗШ 100 ДНЕЙ ЗЕЛЕНСКОГО НЗШ 22:32</p>	<p>НЗШ ATLAS WEEKEND АЛКОГОЛЬ 30:48</p>
<p>COMIC CON UKRAINE 2019 Кристофер Ллойд, Дэнни...</p> <p>Да, Нет, Наверно 812 просмотров · 2 месяца назад · 91%</p>	<p>100 дней Зеленского Настя Здрасте Шоу #2</p> <p>Да, Нет, Наверно 910 просмотров · 3 месяца назад · 75%</p>	<p>КАК ПРОНЕСТИ АЛКОГОЛЬ НА Atlas Weekend 2019 ...</p> <p>Да, Нет, Наверно 870 просмотров · 3 месяца назад · 82%</p>

ДОДАТОК Н


НОВОСТИ ШОУБИЗ ПЕРСОНЫ СЕРИАЛЫ ШОУ ЕЩЕ

НОВОСТИ

20:20 **На акцию протеста на Майдане пришли тысячи патриотов. И Порошенко**


19:00  **МастерШеф 9 - выпуск 15 - смотреть онлайн - 6.12.2019** 

18:00 **МастерШеф-9: Все участники сезона и их биографии**

17:00  **Удивительная миссис Мейзел: Дата выхода 3 сезона и трейлер**

16:00 **Позиция очень сильная: у Зеленского рассказали о**

#Нормандский формат #Владимир Зеленский #война на Донбассе




ДОДАТОК П


МЕНЮ
НОВОСТИ
РЕКЛАМА


OBOZREVATEL

МОВА
ЯЗЫК
ВХОД



Украинцев заставят больше работать и сократят праздники...



НАПИЙТЕ СЛОЖИВАЮЩА АЛКОГОЛЮ НАПИЙТЕ СЛОЖИВАЮЩА АЛКОГОЛЮ ШИШКИВЕ ШИЯ ВАШОГО ЗДОР'Я

ТОП-НОВОСТИ Спецпроекты



Зеленский-Путин, бой первый: все, что нужно знать о встрече
1.4т 1



"Ничего не угрожает!" Гончарук прояснил ситуацию с газом из России
3.4т 3



Родные сгоревшего в Одессе студента растрогали сеть
19.4т 855



Убийства и пытки: суд ООН показал отчет по Крыму и Донбассу
20.4т 814



Террористы Путина подло ударили по ВСУ: есть убитый и раненые
28.8т 1.7т

Думаете, Одеса в траурі після смертельної пожежі?

Зоя Казанжи 24.5т 402

Правила торговли душами в Париже

Геннадий Мохненко 13.5т 192

Поклонники России: почему российские эмигранты так любят К...

Ксения Кириллова 23.8т 9



Разрешат взламывать квартиры и отключать от коммуналки: в Раду...

Summary

Velkyoivan A. P. The Creation of Social Reality by Media. Zaporizhia, 2019. 78 pages.

The outlook of the modern man is mostly dependent on certain ideas, knowledge, information, which are traditionally formed by the media. Nowadays, they are not just a means of communication, they are a powerful tool for modeling social sentiment and social reality. After all, in the 21st century, information sources create their own canvas of the world's picture – social media reality. Under the influence of such information processes, the mass audience is gradually moving away from the primordial essence of phenomena and objects, from the primary and important information, and increasingly becomes hostage to the thought that comes from the media and sources of information.

The theoretical and practical methods of research are used in the work. Namely theoretical analysis, comparison, content analysis, and description method.

We achieved the following results: we outlined the concepts of «media reality», «social reality» and «society»; characterized media reality as a component of the modern socio-cultural space; considered the factors of creating positive reality on the site of «Radio Lux FM» and on the example of the heading «Nastya Zdraste Show» on a personal YouTube channel; identified the factors of creating negative reality by the media on the example of the sites «Obozrevatel» and «Bez Tabu»; described the reasons for the popularity of the creation of negative reality in contemporary Ukrainian media.

The media can serve a variety of political purposes: to inform people, to develop in them self-esteem, the pursuit of freedom and social justice, and to misinform and intimidate, incite mass hatred, sow mistrust and fear. The mass media can positively influence the mass consciousness only if they are guided by the aim of bringing it closer to the ideal that corresponds to the given society, broadcasting the values of humanism, tolerance, civil consent. In our view, the media's activities in shaping and translating values need correction in order to avoid in the future any contradictions between new values produced by journalists and traditional values of a historical, mental nature. It is not about censorship, but about increasing the responsibility of communicators to a society that is able to correlate the purpose of media existence in equal proportions to positive and negative reality and to create an objective worldview for the reader.

Keywords: media reality, electronic editions, editorial policy, content, socium, media manipulation.