

УДК 007: 304

Соціальність концепцій як умова комунікаційного лідерства ЗМІ в діалозі з просьюмерами

Sociality of Concepts as a Condition for the Communication Leadership of Mass Media in the Dialogue with the Prosumers

**Крайнікова
Тетяна Степанівна,**

канд. філол. наук,
доцент,
Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка

РЕЗЮМЕ. Ідеться про необхідність поглиблення соціальності концепцій ЗМІ, спричинену утвердженням інформаційного просьюмеризму – компетентного медіаспоживання. Засоби масової інформації перестають бути власне джерелом інформації для населення і перетворюються на учасників різнобічного діалогу в суспільстві. Вони виконуватимуть роль комунікаційного лідера в діалозі з просьюмерами за умови поглиблення соціальності їхніх концепцій – суспільно та клієнтоорієнтованого творення інформаційного продукту. Здійснення цього трансформаційного процесу передбачає: 1) корекцію фокуса бачення суспільних подій і фактів у бік висвітлення насправді актуальних проблем, реальних соціальних зв'язків між індивідами та в різних групах і прошарках; 2) вироблення нового інтелектуального стилю; 3) надання інформації та всій медіадіяльності практичної корисності для споживача; 4) дотримання психологічності та етичності медійних сюжетів і героїв.

Ключові слова: просьюмеризм, комунікаційне лідерство, соціальність концепцій ЗМІ.

Kraynikova Tetiana,

PhD (Philology),
Associate Professor,
Taras Shevchenko
National University of Kyiv,
Institute of Journalism

knu_kray@ukr.net

ABSTRACT. The article is about the need to improve the social concept of the media, caused by the informational prosumerism, that means the deepening of the media consumption competence. Media are no longer actually a source of information for the public – they become the participants of the multifaceted dialogue in the community. They will serve as a communications leader in the dialogue with prosumers, provided the deepening of their social concepts – the social and customer-oriented information product creation. The implementation of the transformation process includes: 1) correction of the vision focus of social events and facts towards the informing about really vital issues, and real social relations among individuals, groups and layers; 2) development of the new intellectual style; 3) making the information and all media activity practically useful to the consumer; 4) compliance of the media stories and characters with the psychologies and ethics.

Keywords: prosumerism, communication leadership, social concept of media.

Вступ

Актуальність теми. Сучасний медіаспоживач стає дедалі більш компетентним: він опанував співвідношення «ціна – якість» у сегменті інформаційної продукції; він не сприймає на віру кожне твердження в ЗМІ – розуміє, що його свідомістю намагаються маніпулювати; апелює до редакцій із різноманітними повідомленнями. Зрештою, він сам стає медіа: послуговуючись сучасною цифровою технікою, генерує та оперативно оприлюднює інформацію в інтернеті, при цьому не раз випереджаючи професійних журналістів.

Зазначені та інші вияви просьюмеризму – компетентного споживання на ринку інформації – неминуче диктують ЗМІ нові вимоги. Чільне місце серед них відведено вимозі поглиблення соціальності їхніх концепцій. Проте суть і напрями такого трансформаційного процесу в діяльності мас-медіа наразі не висвітлені в теорії соціальної комунікації.

Огляд попередніх досліджень. Ідею соціальної відповідальності журналістики розробляють закордонні і вітчизняні дослідники: Х. Пюрер, Ю. Хабермас, М. Халлер, О. Акименко, В. Іванов, Л. Михайлин, Т. Петрів, В. Різун, О. Чекмишев, В. Шкляр. В Україні вже є досвід проведення круглих столів, тренінгів із соціально орієнтованої журналістики.

Учені визнають той факт, що соціально орієнтована журналістика неможлива без довіри до неї в суспільстві. В українців довіра до ЗМІ наразі зберігається. Це засвідчує проведене Центром Разумкова в грудні 2011 р. опитування «Чи довіряєте Ви ЗМІ України?»: цілком довіряють засобам масової інформації 9 % респондентів; радше довіряють 57,3 %; радше не довіряють 20,0 %; цілком не довіряють 7,8 %; важко було відповісти 5,8 % опитаних (дані оприлюднено на офіційному сайті центру) [1]. Однак такі результати слід сприймати «на тлі» інших: рівень довіри до медіа в українському суспільстві поступається лише рівню довіри до церкви і є помітно вищим, ніж рівень довіри до політичних партій, лідерів, органів влади тощо. Тобто рівень довіри до ЗМІ є високим порівняно з іншими інституціями, яким громадяни довіряють ще менше.

Варто зазначити, що утримання традиційними медіа доволі високого рівня довіри споживачів простежується не лише в Україні – це загальносвітовий тренд. За даними Edelman Trust Barometer – глобального моніторингу співвідношення довіри людей до бізнесу і різних джерел інформації, традиційні ЗМІ, включно з друкованими, залишаються для респондентів у віці 25–64 років найнадійнішим джерелом інформації. Їм надали перевагу 32 % респондентів, тоді як соціальним медіа – лише 14 %. Ще один суголосний українським реаліям висновок: довіра до установ, урядів, ділових кіл та неурядових організацій зникає, а довіра до ЗМІ зростає [2].

Для українського громадянина, як свідчать дані досліджень Інституту соціології НАН України («Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг», 2010), Фонду «Демократичні ініціативи» («Дозвілля молоді України та Росії», 2010), пріоритетними дозвіллевими практиками залишаються перегляд телепередач, читання художньої літератури і преси, слухання радіо.

На сьогодні блогосфера не може скласти гідної конкуренції традиційним ЗМІ. Для багатьох користувачів інтернету вона є радше інформаційним звалищем, не завжди

цікавим навіть найближчим друзям авторів блогів. На сайті blogdozer.net наведено результати інтернет-опитування на тему «Чому Ви читаєте українські блоги?» (період із серпня 2009 р. по березень 2012 р.; загальна кількість голосів – 392) [3]. Найвищий результат мала відповідь «Тому що українські» (57 %), що свідчить про велике значення національного чинника в медіакультурі. Подальші відповіді розподілилися таким чином: користувачі читають не всі блоги поспіль, а цікавляться постами конкретних авторів (13 % респондентів) або ж шукають унікальну інформацію (8 % респондентів). Із такими даними контрастує показник у 4 % – саме така частка опитаних читають блоги друзів і знайомих.

Проаналізовані дані соціологічних досліджень вказують на збереження авторитету ЗМІ і підтверджують існування потреби суспільства в діалозі з ними.

Однак результати досліджень фахівців засвідчують: українські ЗМІ наразі непослідовно демонструють таке прагнення. Академія української преси за участю вчених Інституту соціології НАН України виконала проект «Моніторинг політичних новин (лютий 2012)» (керівники проекту – Н. Костенко і В. Іванов). В основних констатаціях проекту йдеться: «Офіційні особи та політики частіше за громадян коментують події. “Голос з вулиці” за умов ігнорування в новинах громадських організацій фактично репрезентує громадянське суспільство» [4; 5]. Такі висновки слід використати під час аналізу виявлених нами труднощів у діалозі ЗМІ та їхніх аудиторій.

У цій статті *маємо на меті* осмислити невідворотний процес поглиблення соціальності концепцій ЗМІ, зумовлений розвитком інформаційного просьюмеризму та становленням громадянського суспільства в Україні.

Для досягнення мети виконаємо такі *завдання*: вивчимо стан наукової дискусії щодо окресленої проблематики; на основі зібраного матеріалу (коментарі, відгуки, пости інтернет-користувачів) простежимо оцінки діяльності ЗМІ та вимоги до них; шляхом інтерв'ювання виявимо головні меседжі представників медіа, призначені для їхніх аудиторій; проаналізувавши зібраний емпіричний матеріал, визначимо умови комунікаційного лідерства ЗМІ в новітній системі комунікації.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези

За нашою гіпотезою, попри розвиток інформаційного просьюмеризму, роль професійних ЗМІ не стала і не стане рівнозначною ролям інших суб'єктів комунікаційного простору, а залишатиметься лідерською. Ми опонуємо координатору російської Асоціації футурологів А. Мірошніченку, який стверджує, що до 2035 р. професійні медіа стануть лише одними з рядових учасників соціальної комунікації, адже «засоби масової комунікації» перестають бути «засобами» і перетворюються на «середовище» (рос. «среда» замість «средство») [5].

Як і В. Владимиров, ми ставимо під сумнів принципову можливість абсолютно рівноправного спілкування. Учений у монографії «Хаос – Розуміння – Масова комунікація» (К., 2006) зазначає: «Командир і солдат, взагалі начальник і підлеглий, але також старий і молодий, майстер і новачок, професор і першокурсник – є безліч ситуацій, де рівному спілкуванню немає місця.

І, врешті, справа для нас у цілому з'ясовується: слід визнати, що суб'єкт-суб'єктні відносини у цій царині (як і, напевно, в інших) є швидше ідеал, якого треба прагнути. Такими їх слід і визнати» [6, с. 165–166].

Цей погляд втілено також у законі гетерогенності комунікативних систем, за яким «комунікація можлива лише при розбіжності (неповному збігу) інформаційних потенціалів взаємодіючих систем, оскільки повний збіг абсолютно знецінює будь-який обмін інформацією між комунікантами» [7, с. 8–9].

Нині вчені зауважують зростання інтересу до громадянської журналістики, що корелює з падінням інтересу до професійної. В. Різун пояснює це тим, що ЗМІ надають надто велику кількість варіантів правди про життя, тож у споживача виникає законотвірне відчуття, що його так чи інакше дезінформують: «Чого хоче кожна людина? Визначеності, точності, однозначності. Це природна потреба. Невизначеність завжди породжує підозру, що все не так. <...> Якщо ж кількість варіантів безкінечна, вибрати неможливо, й ми втрачаємо інтерес до такої системи» [8]. Ми погоджуємося з цим застереженням і вважаємо, що кредит довіри до певного ЗМІ визначатиметься мірою адекватності його тлумачення подій, тож залежатиме від дотримання ним професійних етичних стандартів.

У західноєвропейській практиці з'явилися нові підходи до вирішення проблеми: 2 січня 2010 р. троє німецьких журналістів Б. Кьолер, С. Девид та Й. Блумтритт склали «Маніфест повільних медіа». За задумом авторів, «повільні медіа» – ті, які створюють якісний контент і передбачають таке саме якісне (вдумливе) його споживання. Це своєрідна протипага інформаційному «фаст-фуду». Серед присутніх ознак «повільних медіа» в документі названа здатність гуртувати довкола себе зацікавлені актуальною тематикою спільноти, обговорюючи її з різних точок зору; ...повага до читача і свідоме ставлення до його критики й іронії; поширення рекомендацій через систему, а не через рекламу [9].

На нашу думку, головна умова утримання ЗМІ позиції комунікаційного лідера – поглиблення соціальності їхніх концепцій. На думку В. Абушенка і Н. Отрешко, соціальність – це «одна з характеристик людської діяльності, зорієнтованої на досягнення результату/цілі та спрямованої на “Іншого”»; «можливість спільних дій різних суб'єктів в одному соціальному просторі-часі. Звідси соціальність як основа солідарності і довіри» [10, с. 16].

З огляду на таке тлумачення пропонуємо вивчати явища і розвиток медіакультури в теорії соціальної комунікації в ракурсі невідворотності медіавпливу на споживача, а також «можливості спільних дій» ЗМІ й медіаспоживачів. Ми акцентуємо увагу на чиннику свідомого вибору, дієвості когнітивних фільтрів сучасного споживача і вважаємо, що в новітній системі комунікації лідерство медіа можливе лише за умови суспільно та клієнтоорієнтованого творення інформаційного продукту.

Нині бізнес, зокрема й український, перебуваючи в умовах дедалі більшої конкуренції, активно опановує CRM-ідеологію (від. англ. Customer Relationship Management – управління взаєминами з клієнтами). CRM має численні визначення, на одне з яких ми спираємося в нашому дослідженні. За ним, CRM – це процес активного поглиблення знань (а не даних!) про клієнтів із подальшим використанням цих знань

для того, щоб налаштувати бізнес і стратегії на задоволення індивідуальних потреб клієнтів [11]. За нашою гіпотезою ефективність медіабізнесу з часом ще більшою мірою корелюватиме із соціальністю концепцій інформаційних продуктів, тож поглиблення соціальності концепцій ЗМІ є неминучою трансформацією в інтерактивному за своєю суттю новітньому комунікаційному просторі.

Методи дослідження

Дослідження проведене протягом 2010–2012 рр. Воно складалося з трьох етапів, протягом яких було виконано конкретні завдання і застосовано відповідні наукові методи.

На першому етапі використано літературний метод для вивчення друкованих та електронних джерел, в яких представлені погляди дослідників на проблему, а також статистичних даних, результатів соціологічних досліджень. Таким чином обсервовані напрацювання закордонних учених А. Бардей, В. Богданова, Ш. Вайхерта і Х. Цабеля, Дж. Д. Ласики, А. Мірошниченка, Ж. Ніколаєвої, В. фон Ла Роша, вітчизняних учених В. Владимірова, Г. Почепцова, В. Різуна. А також соціологічні дані Державної служби статистики України, Центру Разумкова, мережевої PR-агенції Edelman, сайту blogdozer.net.

Зібрані статистичні й соціологічні дані підлягали порівнянню.

На другому етапі вивчалася думка споживачів про культуру українських медіа – виконано збір емпіричного матеріалу дослідження: 456 коментарів, відгуків, постів інтернет-користувачів про медіа на сайтах akkerman24.com, best.ua/kiev, blogdozer.net, ex.ua, fasadinfo.com, kakraбота.com.ua, otzyvua.net, otvet.mail.ru, podrobnosti.ua, pravda.com.ua, spr.ua, telekritika.ua, texty.org.ua. У подальшому проведено дискурс-аналіз зібраного матеріалу.

Для аналізу ми визначили такі топіки дискурсу: «Змістовність продукції ЗМІ», «Достовірність інформації ЗМІ» «Об'єктивність інформації ЗМІ», «Маніпуляційні технології», «Сприйняття реклами», «Медіагерої», «Свобода слова», «Дизайн медіа-продуктів», «Мова ЗМІ», «Стиль і тон діалогу із цільовою аудиторією», «Практична користь від журналістських матеріалів». Дослідження повідомлень інтернет-користувачів мало на меті з'ясувати споживчих оцінок медіаінформації, виявлення вимог, які висувають аудиторії до ЗМІ.

На третьому етапі виявлено тренди редакційної політики книжкових видавництв, центральних та регіональних мас-медіа, спрямовані на утримання і стимулювання уваги цільових аудиторій. До групи досліджуваних ЗМІ увійшли такі газети: «Деснянка вільна» (м. Чернігів), «Вечірній Донецьк», «Вперед» (м. Бородянка Київської області), «Кочегарка» (м. Горлівка Донецької обл.), «Свіча» (м. Долина Івано-Франківської обл.); журнали: «Burda», «Салон», «ТОП 10», «Вісник Національної академії державного управління при Президентові України». Дослідження проведене методом польового невиключеного спостереження. Також було проведено інтерв'ю із співробітниками зазначених ЗМІ, що дало змогу виявити актуальні зміни і тенденції в їхній редакційній політиці.

Результати й обговорення

Сучасна система соціальної комунікації: проблема комунікаційного лідера

Для комунікаційного простору України характерні численні позитивні й негативні явища. Серед позитивів – розвиток технічного оснащення, поява конвергентних медіа, зростання темпів передавання даних тощо. Серед негативів, висловлюючись узагальнено, – неналежний рівень суспільної дискусії.

Як засвідчило наше дослідження, представники медіа та їхніх аудиторій схильні пояснювати цей недолік проблемами з комунікаційною компетентністю одне одного. Приміром, медійники вважають, що люди перестали читати, дивляться лише найпростіші сюжети, не цінують якість інформаційної продукції, задовольняючись оперативністю та дешевизною інтернет-матеріалів. А споживачі, натомість, нарікають, що ЗМІ не поважають їх, обмежуючи свій репертуар мелодраматичною, розважальною, кримінальною тематикою, вдаючись до відвертих замовних матеріалів і маніпуляційних технологій, у гонитві за прибутками зловживають рекламою. Таким чином, у відносинах українських медіа та медіаспоживачів склалася ситуація замкнутого кола, яка й не дає можливості підняти суспільну дискусію на якісно вищий рівень.

У цій ситуації відстежуються дві різноспрямовані тенденції:

1) зростає популярність і впливовість громадянської інтернет-журналістики, соціальних мереж, внаслідок чого традиційні ЗМІ втрачають монополію на інформування;

2) традиційні медіа все-таки втримують традиційно високу довіру до себе з боку медіаспоживача.

Перша тенденція очевидна: досить переглянути рейтингові українські блоги, кількість читачів яких вимірюється тисячами. Зростання інтересу до громадянської журналістики можна, крім іншого, пояснити тим, що менш як за півстоліття рівень освіченості населення виріс у 6,5 раза: якщо в 1959 р. на 1000 осіб повну вищу освіту мала 21 особа, то в 2001-ому – 136 людей [12]. А із зростанням рівня освіти населення, певна річ, зросла його готовність як до діалогу з медіа, так і до власної медіаторчості.

Друга тенденція в українській медіакультурі підтверджується вищенаведеними ствердними результатами соціологічного опитування «Чи довіряєте Ви ЗМІ України?» Центру Разумкова. А також виявляється в тому, що в українській блогосфері найвищі рейтинги мають блоги, які ведуть переважно відомі професійні журналісти: В. Портников, О. Білозерська, М. Найєм, В. Кіпіані, С. Лещенко та ін. Прихід цих авторів у громадянську інтернет-журналістику зумовлений більшими, ніж в офлайн, можливостями вільно висловлювати власну позицію, вести неформальну дискусію з читачем. Таким чином, авторитетні в суспільстві журналісти-професіонали вже відреагували на новітні реалії медіакультури. Їхнім успіхом у блогосфері підтверджується думка А. Бардей (Anja Bardey), яка вважає, що основний регуляційний механізм на ринку інформації – якість журналістських кадрів. Тому вона не бачає небезпеки в тому, що головні місця на ньому можуть посісти «безбілетники», а не найкращі випускники шкіл та університетів [13].

Комплекс зазначених тенденцій засвідчує: в системі соціальної комунікації врівноважується баланс між інформаційним потенціалом медіа та інформаційним потен-

ціалом медіаспоживачів, встановлюються більш рівноправні зв'язки між усіма суб'єктами інформаційного простору.

А. Мірошниченко [5], простежуючи переформатування комунікаційного простору, наголошує на втрачанні засобами масової інформації монополії на інформування. Ми ж, на протипагу цій думці, – на можливості здобуття ними лідерської позиції. Адже збереження високого рівня довіри до традиційних ЗМІ, цитування і лінкування в блогосфері їхніх матеріалів, споживання медіаінформації як популярна форма дозвілля – все це сукупно вказує на те, що споживачі схильні сприйняти медіа як лідера сучасної системи соціальної комунікації. Окрім того, ЗМІ готові цю роль виконувати: цьому сприяє їхній кадровий потенціал, наявність матеріальних ресурсів та законодавчої бази діяльності, доступ до джерел інформації, авторитет у суспільстві тощо.

Таким чином, саме в засобах масової інформації ми вбачаємо комунікаційного лідера сучасної системи соціальної комунікації, щоправда, при цьому їм доведеться виконати певні вимоги просьюмерів.

Сучасні концепції ЗМІ: основні результати дискурс-аналізу відгуків інтернет-користувачів

Шляхом дискурс-аналізу відгуків інтернет-користувачів ми відстежили зауваження до ЗМІ, які можна поділити на чотири групи:

- унаслідок зростання громадянської самосвідомості споживача дедалі менше влаштовує те, що українські медіа часто відверто відстоюють інтереси власників, політичних сил, тлумачать події і факти таким чином, що вони стають далекими від реальності;
- брак часу, висока професійна зайнятість призводять до того, що реципієнт відвертається від ЗМІ, які висвітлюють малоцікаві для нього теми;
- неодноразово констатованою ментальною особливістю сучасника є прагматизм, який виявляється також і в ставленні до медіа: споживач шукає практичної користі для себе в контактах із ЗМІ;
- через щоденні психологічні навантаження, дефіцит відпочинку споживачеві не імпонують засоби масової інформації, які не збалансовують у своєму контенті серйозні і розважальні матеріали, повідомлення з позитивною і негативною емотивністю.

Таким чином, ми виявили, що медіаспоживачі загалом розуміють процеси, що відбуваються в професійному журналістському середовищі, і вимагають чіткої орієнтації на інтереси суспільства, здатності до діалогу і співпраці з різними суб'єктами. Тобто головною умовою комунікаційного лідерства ЗМІ в діалозі з просьюмерами є соціальність їхніх концепцій.

Певні медіа вже демонструють прийняття таких змін, зокрема ідеї соціальної відповідальності бізнесу (СВБ). Приміром, учасниками української мережі Глобального договору ООН є видавничі доми «Коммерсант Україна», Edipresse Ukraine, ТОВ «Експерт Україна» (діловий журнал «Експерт»), ЗАТ «Студія Європа Плюс Україна» (Київська недержавна музично-інформаційна радіостанція), «Дорожня газета». Варто зауважити, що цей рух у сегменті медіабізнесу далеко не масовий: стратегії СВБ актив-

ніше розробляють підприємства харчової (ЗАТ «Оболонь») і хімічної промисловості («СК Джонсон Україна»), оператори мобільного зв'язку (ЗАТ «Київстар Джі.Єс.Ем.»), торгові мережі, фірми, що спеціалізуються на електроніці та побутовій техніці (ГК «Фокстрот»), заклади освітньої галузі (Український католицький університет) та ін.

А тим часом на вимогу споживачів поглиблення соціальності ЗМІ має відчутно позначатися саме на їхніх концепціях – потрібно змінити самі підходи до творення контенту. А для цього необхідно зважитися на такі основні трансформації:

- корекцію фокуса бачення суспільних подій і фактів у бік висвітлення насправді актуальних проблем, реальних соціальних зв'язків між індивідами та в різних групах і прошарках;

- підвищення пізнавальності медіапродукту – вироблення нового інтелектуального стилю ЗМІ;

- надання інформації та всій медіадіяльності прагматичного спрямування – не лише задоволення наявних інтересів, а й розвиток потенційних інформаційних потреб споживачів;

- дотримання психологічності та етичності медійних сюжетів і героїв.

Тільки ті ЗМІ, які зможуть змінити роль безапеляційного оратора на роль розумного і дієвого співрозмовника, зможуть утримувати увагу споживачів – увагу, дефіцит якої з кожним днем відчувається дедалі більше.

Далі проаналізуємо найважливіші аспекти цього трансформаційного процесу.

Розширення сприйманого діапазону імпульсів суспільства

Поглиблення соціальності концепцій професійних ЗМІ як умова їхнього комунікаційного лідерства передбачає подолання «вад слуху» – медіа повинні навчитися сприймати частоти всіх прошарків суспільства, налаштуватися на розважливий діалог з усіма суб'єктами комунікаційного простору.

Для української журналістики це й досі актуальне завдання. Адже вона пережила період панування канонів радянської пропаганди, а в часи незалежності долає залежність від власників, політичних сил тощо. Проте болісний процес розширення свободи слова (із періодами кризи й ремісії, що змінюють один одного), опанування ринкових моделей діяльності, стандартів журналізму все ж триває. І цей невідворотний тренд продиктований зростанням компетентності медіаспоживача.

Природне для сучасних засобів масової інформації амплуа, що відповідає вимогам просьюмерів, описує В. Різун: «Сучасні ЗМК майже не виконують функції безпосереднього впливу на сформовану масу як вожді, лідери, вожаки. Вони займаються більш “тонкою справою”: формують маси зі “свідомих та розумних індивідів”, маси, які готові йти за справжніми лідерами» [14, с. 146].

Слушність цього судження підтверджує наш дискурс-аналіз відгуків інтернет-користувачів. За його результатами сучасний пересічний медіаспоживач, втомлений і розчарований політикою, незадоволений своїм матеріальним становищем, невпевнений у завтрашньому дні, очікує від ЗМІ нейтральності та об'єктивності у викладі фактів, доказовості висновків. Він уже не сприймає «бойових листків» політичних сил і лідерів, а шукає балансу думок. До прикладу, відгук про телеканал «Інтер»:

«26.07.10 Саша

Мені подобається інформативність каналу, але трохи дратує протитимошенковість. Вона занадто очевидна, як для лідера мовлення. Вважаю, що нейтральність повинна бути дотримана» [15].

Або інший відгук – про журнал «Український тиждень», по суті, з протилежним політичним акцентом, але суголосний щодо медіаспоживчих настанов:

«30.07.10 Skipper

Хороший журнальчик, зубастий. Перед виборами, правда, позначилася в ньому чітка проюліївська політика, мало читати не покинув. Але потім знову Тиждень зайняв нейтральну позицію. Тут багато матеріалів на теми культури, політики, суспільного життя, написаних скептично і зі знанням справи» [16].

Тож, представники аудиторій розрізняють не лише очевидну неправду, що спростовується їхнім власним життєвим досвідом, а й те, як розставляються акценти тими чи тими ЗМІ, що й призводить до виникнення, як пише В. Різун, «варіантів правди» про життя. Здорова критичність і компетентність, відкритість до всіх позицій – ось те, що очікують нині від мас-медіа споживачі, незалежно від того, за кого вони голосують на виборах.

Українські просьюмери розуміють суть такої «тонкої справи», як формування суспільної думки, однак наразі не бачать її ефективного втілення на практиці. Один із них пише в мережі:

«Wv 14 грудня, 16:27 2011

...Роль у суспільстві журналістів велика, бо вони створюють суспільну думку і доносять її до кожного. А що наші журналісти зле працюють і не висвітлюють усіх справ, як у Європі, так я вже давно [це] побачив. У нас стільки проблем: корупція, хабарництво, зловживання владою тощо, а всі мовчать, ніби це нормально. У західних країнах тільки попадися журналістам – то кінець і політичній кар'єрі, і в тюрму можна сісти. А у нас трохи пишуть, але не все. Прокуратура служить не народу, а владі. Тому виходить, що пиши – не пиши – все одно. <...> Ось така країна» [17].

Інтернет-користувач цілком усвідомлює роль журналістики – належну (четвертої влади) та наразі реальну (недостатньо ефективну, ушкоджену). Причому рівень і статус журналістики визнає ознаками розвиненості суспільства.

В. Портников, М. Вересень та інші відомі українські журналісти в численних виступах також наголошують на тому, що якісна журналістика в Україні можлива лише в умовах громадянського суспільства, забезпечення гарантованої Конституцією свободи слова, державної інформаційної політики.

У розвиток цієї аксіоматичної тези додамо: у процесі утвердження інститутів громадянського суспільства ЗМІ покликані бути дієвим чинником становлення його інститутів уже сьогодні. Певна річ, якщо вони бажають зберегти і примножити свій авторитет у суспільстві, якщо вони претендують на роль комунікаційного лідера завтра. Пасивне очікування прищестя громадянського суспільства може обернутися для ЗМІ такою ж депресивною оцінкою з боку суспільства, як оцінка інших суспільних інститутів.

Наш висновок постав із проаналізованого емпіричного матеріалу: в мережі ми зафіксували чимало відгуків користувачів про журналістів Л. Івшину, В. Кіпіані, С. Ле-

щенка, Ю. Мостову, М. Найєма, В. Піховшека, В. Портникова, О. Чаленка, А. Шарія, С. Шустера та ін. Зміст і тональність цих відгуків різноманітні – від осуду до схвалення професійної діяльності та комунікаційної позиції тих чи тих персоналій.

Варто зазначити, що представники ЗМІ усвідомлюють таку свою місію. Редактор журналу «Салон» Н. Шейкіна в інтерв'ю сказала: «Журналіст, як не ідеалістично це звучить, має бути незалежним. Але це реально лише за умови незалежного мислення та самоповаги. Займатися творчістю чи працювати під чиюсь диктовку – особистий вибір будь-якої окремої людини».

Виконання медіа ролі комунікаційного лідера, модератора різнобічного соціального діалогу, вочевидь, дедалі більшою мірою залежатиме від якості журналістських кадрів.

У цьому контексті цікавим є західноєвропейський досвід. Приміром, у книзі «Die Alpha-Journalisten. Deutschlands Wortführer im Porträt» (2007) («Журналісти категорії А: портрети лідерів німецьких ЗМІ») Ш. Вайхерт (Stephan Weichert) і Х. Цабель (Christian Zabel) наводять 50 есе про німецьких «альфа-журналістів», професійна діяльність котрих має потужний вплив на масову свідомість. Причому у відмітній формі – автори навіть подають певною мірою іронічну класифікацію «альфа-журналістів»: уповноважений, піонер, контролер, обличчя телеканалу, рембо, поп-журналіст, анти-mainstreamer, журналіст-актор, постановник, народний трибун та ін. [18].

Ми також вважаємо, що модераторами різнобічного соціального діалогу зможуть бути журналісти, наділені високим соціальним інтелектом, компетентні в певній проблематиці, з незаплямованою репутацією. Саме такі професіонали користуватимуться авторитетом у суспільстві і зможуть утримувати аудиторії в орбіті своїх ЗМІ.

Тож поглиблення соціальності концепцій медіа, вочевидь, буде пов'язане з розвитком «нової журналістики» – інтерпретаційної, яка представлятиме множини комунікаційних позицій різних суб'єктів, надаючи можливості просьюмерам самотійно робити висновки.

Новий інтелектуальний стиль журналістики

Розбудова громадянського суспільства в Україні неможлива без системи виховання громадянина. Здатність критично мислити, вільно та усвідомлено приймати рішення, готовність виконувати різноманітні соціальні ролі, брати на себе відповідальність – характеристики такого індивіда. Ці характеристики формуються також і засобами медіа. Зрозуміло, не всіма, а тими, що здатні до аналітики, тобто до глибокого пізнання, вираженого міркування, аргументованої оцінки суспільних подій, фактів, людських вчинків. Ідеться про запит на новий інтелектуальний стиль, який висуває суспільство українській журналістиці.

Дискурс-аналіз відгуків інтернет-користувачів виявив споживчу потребу в пізнавальних матеріалах із різнобічним тлумаченням глобальних і локальних проблем, що стосуються як сучасності, так і історії, закордонних і українських реалій.

У навчальних програмах із журналістики, видавничої справи, що викладаються у ВНЗ України, висувається вимога мінімум трьох джерел інформації. На Заході це аксіома. Приміром, Х. Цьорнер (Hendrik Zörner) у матеріалі «Промова про свободу

преси» («Rede für die Pressefreiheit») наводить слова голови Спілки німецьких журналістів М. Конкена (Michael Kopken): «Різноманітність думок є однією з найважливіших якісних характеристик німецького медіаландшафту. Нею не можна пожертвувати заради короткострокових бізнес-інтересів окремих медіакомпаній» [19].

Однак в українській практиці однобокий підхід до висвітлення реалій суспільного життя, використання інформації інформагенції чи переписування прес-релізу як єдиного джерела – все ще не рідкість. Споживачі це теж помічають – і вимагають від ЗМІ повної картини подій і фактів. Наприклад, у відгуці про інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна»:

«15.08.10 відгук від Skipper

Необ'єктивно висвітлюють новини. Те, що і потрібно показати, але “зверху” не радять – ріжуть. Так, існує звичайна цензура.

Взагалі, ті ЗМІ, що формують демократичні засади України, зі своїми функціями явно не справляються. Буває, напишуть статтю за матеріалами ІА – а народ (весь!) в коментарях [дивується]: “Звідки дрівця? Немає у нас такого...”

Не довіряю не те, щоб цьому, а взагалі всім агентствам. Кожне працює за чітко визначеним курсом, а не так, як треба» [20].

Прикметно те, що у виробленні публічного трактування подій споживачі беруть активну участь: автор підкреслює, що обговорення інформації агентства має масовий характер, причому ця дискусія відбувається в критичному ключі.

Так, без змін не обійтися – без змін у бік об'єктивності, аналітичності, інтелектуалізації. Медіаспоживачам подобаються яскраві видовища і розважальні шоу. Однак вони вже й переситилися ними і бажають чогось більш інтелектуального. У процесі дискурс-аналізу відгуків інтернет-користувачів ми зафіксували потребу власне в інформаційних, а також аналітичних матеріалах, схвальну оцінку тих ЗМІ, які генерують такий продукт. До прикладу, відгук про радіо «Ера 96,0 FM»:

«22.07.10 Джоконда

Мені дуже подобається це радіо, тому що я хочу не тільки послухати музику, яку можна і так в плеєр записати, але ще послухати інтерв'ю та різні програми. Наприклад, колись слухала (правда, це було пізно, після 12 ночі) релігійну програму, з якої почерпнула для себе багато нового і цікавого в питанні релігії. Також на цьому радіо можна почути про ситуацію в сучасній українській культурі, літературі та багато про що. На такі програми додзвонюються слухачі, ставлять питання чи коментують висловлювання запрошених гостей...» [21].

Важливий нюанс: автор вважає позитивом не лише транслювання пізнавальної й корисної інформації (власне односторонній процес), а й забезпечення ЗМІ зворотного зв'язку.

Практичність інформації та медіадіяльності: клієнтський і суспільний виміри

У західноєвропейській журналістиці, зокрема німецькій, ідея соціальності медіа вкрай популярна як у колі практиків, так і серед теоретиків. Дослідник В. фон Ла Рош пропонує конкретні способи утримання уваги споживача: «Дедалі важливішими стають контакти з аудиторією: слід обслуговувати телефони для слухачів та читачів, до традиційної форми читацького листа додаються нові комунікативні можливості зав-

дяки інтернету. В багатьох редакціях газет нині є посада так званого “редактора з прав читачів”, який займається винятково скаргами, запитами та пропозиціями, що надходять від читачів» [22, с. 21].

Тож стратегія «газета не веде листування з читачами» в умовах новітнього медіаспоживання просто безперспективна. Українські медіаспоживачі теж виступають за такий діалоговий формат, і ось кілька ілюстрацій до цього твердження.

Ветерани «Південної залізниці» звернулися через газету «Магістраль» до Генерального директора «Укрзалізниці» Володимира Козака з проханням повернути дату проведення Дня залізничника з 4 листопада на першу неділю серпня (Смаглюк А. Нас об'єднує любима професія // Магістраль. – 2011. – 27 квіт.–3 трав. – № 32 (1615)). Ця вимога не була задоволена, оскільки перенесення дати було цілком обгрунтоване: 4 листопада 1861 р. із Відня через Перемишль до залізничного вокзалу Львова прибув перший поїзд на території сучасної України, тож цей день вважається відліком історії української залізниці. Однак прикметним є й сама апеляція до преси з боку читачів старшого покоління, які у поглиблених опитуваннях виявляють найбільшу довіру до ЗМІ і вважають їх захисниками своїх інтересів.

Споживачі вбачають у пресі і слідчого, і третейського суддю. Наприклад, 55-річна вінничанка Мар'яна, шукаючи правди, звернулася до місцевої щотижневої газети «33 канал». У маковому струdlі, випеченому Вінницьким хлібозаводом, вона знайшла шматок дроту. Самотужки довести неякісність товару їй не вдалося, тож вона сподівається, що «через газету більше толку буде і швидше» (Дубогрій Тетяна. У булочці з маком виявився шматок дроту // 33 канал. – 2011. – 27 лип. – № 31).

Покладаються на медіа у вирішенні своїх проблем, причому глибоко особистих, і молодші реципієнти. На одному з інтернет-форумів ми знайшли повідомлення користувачки, яка оповідає свою історію звернення до газети «Оракул», що постійно рекламувала ясновидицю бабусю Віру. Користувачка розлучена, але сподівається владнати стосунки з колишнім чоловіком, і саме для цього їй потрібна ясновидиця. Півроку листування з газетою, надсилання фотографій – і нарешті довгоочікувана бесіда з бабусею Вірою, проте жодного результату. Тож на інтернет-форумі жінка нарікає і на ясновидицю, і на газету...

В якій би тональності не сприймалася ця історія, сумніву не викликає таке: медіа втрачатимуть своїх прихильників, якщо дозволятимуть собі розходження слова і діла, байдужість і неповагу, недооцінку потреб своєї аудиторії. Споживач просто перемикатиметься на інший ЗМІ – подібний за концепцією, але якісніший за реалізацією. І при цьому в інтернеті залишатиме відгуки простестного характеру, підриваючи тим самим репутацію і популярність відповідного ЗМІ. Адже, за словами Г. Почепцова, «для споживача інформації має значення не тільки сама інформація, а й її джерело» [23, с. 139].

Варто зазначити, що чимало професійних ЗМІ вже зрозуміли цю вимогу споживачів. Леся Кошель, перший заступник головного редактора обласної чернігівської газети «Деснянка вільна», сказала нам в інтерв'ю: «...Ми намагаємося у наших випусках порушувати проблеми, які безпосередньо стосуються читачів, і навіть допомагаємо їх вирішувати, особливо локальні проблеми Чернігівщини. Треба бути

ближче до людей, треба питати, що їх хвилює, і намагатися надати допомогу – тоді люди обиратимуть саме це видання серед багатьох інших». Тож, поглиблення соціальності концепцій ЗМІ на практиці означає впровадження в медіадіяльність клієнтоорієнтованого підходу.

Звісно, медіа не зобов'язані бути бюро добрих справ і вирішувати всі, навіть елементарні побутові, проблеми споживачів. Але якщо вони хочуть утримувати позицію комунікаційного лідера, їм доведеться здійснювати моніторинг та інформаційний супровід звернень споживачів, при цьому відбираючи, агрегуючи та осмислюючи найвагоміші факти, що становлять суспільний інтерес. І саме з них формувати «порядок денний».

Психологічність та етичність інформації

У зібраних відгуках інтернет-користувачів часто повторюється думка про втому, потребу відпочинку, яскравих вражень; також цікавим є твердження про те, що сучасника «вже важко чимось здивувати».

А саме це намагаються зробити ЗМІ, змагаючись за увагу споживача. Однак намагання здивувати, вразити, шокувати раз по раз суперечить принципам психологічності та етичності, що насправді споживачеві не до вподоби.

Компетентні реципієнти розкодовують сучасні креолізовані тексти – семіотично ускладнені, відео-вербальні, спрямовані на глибинні структури їхньої психіки. І в цьому контексті особливо гостро вони нарікають на телеканали:

«Архімед, 12 серпня 2011 року

“Інтер”, як і всі TV України, – депресивне і гнітюче!

Таке відчуття, що народ навмисно “плющать” психічно!

По всіх каналах лише про одне – як жахливо жити!

То вбивства, то показні суди-кари, то відверте промивання мізків нісенітницею, не сумісною з життям!

TV України – небезпечне для психіки людей, а особливо дітей!» [24].

Викладена споживча оцінка якості інформації суголосна положенням Кодексу професійної етики українського журналіста, в якому йдеться: «... Журналіст зобов'язаний сприяти зміцненню моральних та етичних засад суспільства, збереженню національних, культурних традицій, протистояти впливу культу насильства, жорстокості, порнографії» [25].

За результатами нашого дискурс-аналізу українські споживачі очікують від медіа більш послідовного дотримання етичних норм у висвітленні багатьох питань. На їхню думку, ЗМІ некоректно висвітлюють питання майнової нерівності в суспільстві – в мережі точиться жвава дискусія про доцільність таких передач, як «Розкішне життя» (телеканал «Студія 1+1»).

Їм не імпонують вульгарні жарти, які переважають у розважальних передачах, наприклад, суперечливі оцінки здобули випуски «Студії Квартал-95» (телеканал «Інтер»).

Споживачі дискутують про межу дозволеного, зокрема про допустимість розваг і жартів на серйозні теми, і неоднозначно ставляться до таких продуктів, як

S.T.A.L.K.E.R. – серії комп'ютерних ігор, що розроблена українською компанією GSC Game World.

Ці та інші спостереження повинні ставати предметом уваги Комісії з журналістської етики, яка має давати оцінку медійникам, що не враховують психологічні наслідки використання споживачем їхньої продукції.

На окремий абзац заслуговує вимога до ЗМІ здійснювати чесне інформування, дотримуватися загальнолюдських принципів справедливості. Наприклад, у відгуку про «Рабочую газету України» йдеться:

«Каплунов Роман 2011-04-18

Коли я зателефонував до редакції і сказав, що рекламу, яку вони надрукували в одному з номерів, роблять шахраї і це йде в розріз з “боротьбою за справедливість” в їхніх публікаціях, мені сказали, що вони це знають, але їм потрібні гроші, щоб друкувати газету. Ось і вся СПРАВЕДЛИВІСТЬ. Хто дає гроші, з тим вони і “дружать”. Виходить, що для них насправді все однаково, що борці за справедливість, що шахраї. Аби гроші платили» [26].

Як відомо, справедливість – підвалина соціальності; це чеснота, що виявляє міру чутливості як до добра, так і до зла. Сучасні ЗМІ повинні стати барометром суспільної справедливості, якщо вони претендують на повагу просьюмерів.

Висновки

У сучасній системі соціальної комунікації рівень компетентності споживача зростає – він стає споживачем-виробником, споживачем-експертом інформаційної продукції.

В умовах розвитку інформаційного просьюмеризму (компетентного споживання інформації) ЗМІ перестають бути власне джерелом інформування – налаштовуються на діалог із своїми аудиторіями, іншими учасниками системи соціальної комунікації: органами влади та самоврядування, комерційними структурами. Єдино перспективною стратегією для них стає поглиблення соціальності концепцій – суспільно та клієнтоорієнтоване творення інформаційного продукту.

В умовах переходу від інформування до власне комунікації постає питання про комунікаційне лідерство в суспільстві. ЗМІ (передусім якісні) в новітній системі комунікації мають великі шанси зайняти цю лідерську позицію. Вихід на цю позицію нині вже відбувається, на що вказує стабільно високий рівень довіри до традиційних ЗМІ в українському суспільстві, а також популярність блогів відомих журналістів в інтернет-середовищі.

Закріпленню позиції комунікаційного лідера саме за ЗМІ сприяють їхній кадровий потенціал, наявність матеріальних ресурсів та законодавчої бази діяльності, доступ до джерел інформації, авторитет у суспільстві тощо.

Якщо ЗМІ хочуть утримувати лідерську позицію в сучасній інтерактивній системі соціальної комунікації, їм доведеться налагоджувати зв'язки з іншими її суб'єктами на засадах обґрунтованого авторитету і партнерства.

Споживачі очікують від ЗМІ таких трансформацій: розширення сприйманого діапазону імпульсів суспільства, вироблення нового інтелектуального стилю, посилення

практичності інформації та дієвості зв'язку з аудиторіями, дотримання принципів психологічності та етичності медіапродукції. Отже:

1. ЗМІ повинні виявляти вищу чутливість до суспільних процесів. Це передбачає агрегування суспільних закономірностей із сотень історій, за якими стоять конкретні люди, що й уможливить артикуляцію обґрунтованого «порядку денного». Для пошуку інформаційних приводів корисними будуть такі форми інтерактивності, як листування, ведення інтернет-форумів, моніторинг коментарів, інтерв'ювання пересічних громадян, фокус-групові дослідження тощо;

Медіа як модератори соціального діалогу повинні працювати на утвердження громадянського суспільства в Україні, представляючи різні точки зору на політичні та економічні процеси, соціальні та культурні проблеми й таким чином сприяючи пошуку суспільного компромісу. Це передбачає переакцентування концепцій ЗМІ з інтересів їхніх власників, політичних сил на інтереси суспільства. Прерогативну відповідальність за створення таких умов для медіадіяльності несе держава, для якої соціальність медіа повинна стати засадничою ідеєю інформаційної політики.

2. Український споживач компетентний у багатьох питаннях суспільного життя, тому він потребує аналітичної інформації. Ураховуючи це, перспективним напрямом розвитку ЗМІ є інтерпретаційна журналістика – представлення численних думок, що дає змогу споживачеві визначитися із власною.

З огляду на те, що нині відбуваються глобальні зміни технік читання, аудиторії фрагментуються, освіченість населення зростає, засоби масової інформації повинні виробити новий інтелектуальний стиль. Його основні ознаки: новизна, достовірність, оригінальність даних, апеляція до різних джерел та представлення полярних думок, можливість сприймати дані як цілісно, так і фрагментарно, стислість і мультимедійність їх представлення, стилістична доступність викладу та ін.

3. Щоб утримувати увагу просьюмера, ба навіть лідирувати в діалозі з ним, ЗМІ повинні оперативно надавати цікаву (ексклюзивну або компетентно агреговану) інформацію, яка приносить максимальну користь при мінімальних проблемах із формами і каналами засвоєння.

При цьому медіа доведеться виконувати певні додаткові функції, зокрема інформаційний супровід звернень споживачів – скарг, пропозицій тощо.

4. Недотримання ідеологічного балансу, некомпетентність суджень, трансляція насильницьких, вульгарних сюжетів, «розкручування» медіагероїв із сумнівним аксіологічним потенціалом – ці та інші порушення етичних стандартів журналістики негативно позначатимуться на соціальному капіталі відповідних ЗМІ.

При цьому Комісія з журналістської етики повинна давати об'єктивну та вчасну оцінку порушенням, що буде позитивним сигналом для споживачів з боку журналістського середовища.

ЗМІ, що виявляться нездатними прийняти зазначені виклики, продиктовані утвердженням просьюмеризму в новітній системі комунікації, поступово розгублять свої аудиторії.

Подяки

Під час написання статті використано емпіричні дані Державної служби статистики України, Центру Разумкова та мережевої PR-агенції Edelman, за що автор висловлює подяку зазначеним інституціям. А також завдячує особисто проф. Різуну В. В. за консультації з проблем сучасних трансформацій медіа.

Список літератури

1. Чи довіряєте Ви ЗМІ України? (динаміка, 2000—2011) : соціолог. опитування Центру Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uceps.org/ukr/poll.php?poll_id=87. – Дата доступу: 21.03.2013.
2. Das Vertrauen in traditionelle Medien wächst [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sca.com/de/German/Broschuren/Nachrichten/Artikel/2012/Vertrauen-in-den-traditionellen-Medien-Erhoht>. – Дата доступу: 21.03.2013.
3. Чому Ви читаете українські блоги? : опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogdozer.net/суспільство?nocache=1>. – Дата доступу: 21.03.2013.
4. Моніторинг політичних новин. Основні результати (лютий 2012) [Електронний ресурс] // Академія української преси, Інститут соціології НАН України. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/upload/1330611502F12fin.pdf>. – Дата доступу: 21.03.2013.
5. Мирошніченко А. Когда умрут газеты / Андрей Мирошніченко. – М. : Книжный мир, 2011. – 224 с.
6. Владимиров В. М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація : монографія / В. М. Владимиров. – К. : КиМУ, 2006. – 366 с.
7. Основы теории коммуникации : учеб.-метод. пособ. для студ. специальности 350400 «Связи с общественностью» / сост. Ж. В. Николаева. – Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. – 274 с.
8. Володимир Різун: Міра ентропії суспільного контенту зашкалює [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.telekritika.ua/material/2184>. – Дата доступу: 21.03.2013.
9. Тексти.org.ua – це повільні медіа. Чому? Читайте маніфест [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read/32825/Tekstyorg-ua__ce_povilni_media_Chomu_Chytajte?a_srt=&a_offset=14. – Дата доступу: 21.03.2013.
10. Абушенко В. Л. К определению понятия социальности в современной социологии / В. Л. Абушенко, Н. Б. Отрешко // Вісник Одес. нац. ун-ту. Сер. : Соціологія і політичні науки. – Одеса, 2009. – Т. 14. – Вип. 2. – С. 12–17.
11. Что такое CRM? 14 экспертных определений [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lissianski.narod.ru/crm/crm_definitions.html. – Дата доступу: 21.03.2013.
12. Населення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Населення_України#.D0.A0.D1.96.D0.B2.D0.B5.D0.BD.D1.8C_.D0.BE.D1.81.D0.B2.D1.96.D1.82.D0.B8. – Дата доступу: 21.03.2013.

13. Bardey A. Journalistenausbildung in Deutschland [Електронний ресурс] / Anja Bardey. – Режим доступу: <http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/jab/de2304839.htm>. – Дата доступу: 21.03.2013.
14. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
15. Отзывы о Интер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://best.ua/kiev/307117-inter>. – Дата доступу: 21.03.2013.
16. Отзывы о Український тиждень, ТОВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://best.ua/kiev/315755-ukranskiy_tigden_tov. – Дата доступу: 21.03.2013.
17. Мельниченко: в Україні було б гарно вбити ще кількох журналістів. Коментарі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsn.ua/ukrayina/melnichenko-v-ukrayini-bulo-b-garno-vbiti-sche-kilkoh-zhurnalistiv.html>. – Дата доступу: 21.03.2013.
18. Weichert S. Die Alpha-Journalisten. Deutschlands Wortführer im Porträt / Stephan Weichert, Christian Zabel. – Köln : Herbert von Halem Verlag, 2007. – 416 s.
19. Zörner H. Rede für die Pressefreiheit / Hendrik Zörner [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.djv.de/SingleNews.20+M561db91573b.0.html>. – Дата доступу: 21.03.2013.
20. Отзывы о Интерфакс-Украина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://best.ua/kiev/287491-interfaksukraina>. – Дата доступу: 21.03.2013.
21. Отзывы о Эра 96,0 FM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://best.ua/kiev/305229-era_960_fm. – Дата доступу: 21.03.2013.
22. Ла Рош В., фон. Вступ до практичної журналістики : навч. посіб. / Вальтер фон Ла Рош ; за заг. ред. В. Ф. Иванова та А. Коль. – К. : Академія Української Преси, 2005. – 229 с.
23. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер. – 2001. – 656 с.
24. Отзывы о ИНТЕР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.otzyvua.net/inter.html>. – Дата доступу: 21.03.2013.
25. Кодекс професійної етики українського журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cje.org.ua/codecs/43>. – Дата доступу: 21.03.2013.
26. Отзывы о «Рабочая газета Украины», газета социальной защиты прав трудящихся [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spr.ua/otzyvy/rabochaya-gazeta-ukraini-gazeta-sotsialnoy-zaschiti-prav-trudyaschihsya.html>. – Дата доступу: 21.03.2013.

References

1. Do you believe the Ukrainian media? (Dynamics, 2000-2011) : Sociology Survey by Razumkov's Centre [Electronic resource]. – Reference: http://www.uceps.org/ukr/poll.php?poll_id=87. – Accessed: 21.03.2013.
2. Das Vertrauen in traditionelle Medien wächst [Electronic resource]. – Reference: <http://www.sca.com/de/German/Broschuren/Nachrichten/Artikel/2012/Vertrauen-in-den-traditionellen-Medien-Erhoht>. – Accessed: 21.03.2013.

3. Why do you read Ukrainian blogs? : survey [Electronic resource]. – Reference: <http://blogdozer.net/суспільство?nocache=1>. – Accessed: 21.03.2013.
4. Political news monitoring. The main results (February 2012) [Electronic resource] // Academy of Ukrainian Press, Institute of Sociology of NAS of Ukraine. – Reference: <http://www.aup.com.ua/upload/1330611502F12fin.pdf>. – Accessed: 21.03.2013.
5. Mirosnichenko A. When newspapers die / Andrey Mirosnichenko. – Moscow : Knyzhnyi Mir, 2011. – 224 p.
6. Vladimirov V. M. Chaos – Understanding – Mass communication : monograph / V. M. Vladimirov. – Kyiv : KyIU, 2006. – 366 p.
7. Bases of the theory of communication : training and methodical textbook for students on specialty 350400 “Public relations” / comp. by J. V. Nikolaeva. – Ulan-Ude : VSGTU, 2004. – 274 p.
8. Vladimir Rizun: The entropy level of social content is over-the-top [Electronic resource]. – Reference: <http://osvita.telekritika.ua/material/2184>. – Accessed: 21.03.2013.
9. Teksty.org.ua is a slow media. Why? Read the manifesto [Electronic resource]. – Reference: http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read/32825/Tekstyorgua__ce_povilni_media_Chomu_Chytajte?a_srt=&a_offset=14. – Accessed: 21.03.2013.
10. Abushenko V. L. Towards the determination of the “sociality” concept in modern sociology / V. L. Abushenko, N. B. Otreshko // Bulletin of the Odessa National University. A series “Sociology and Political Science” [Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia “Sotsiologhiia i politychni nauky“]. – Odessa, 2009. – Vol. 14. – No. 2. – P. 12–17.
11. What the CRM is? 14 definitions by the experts [Electronic resource]. – Reference: http://lissianski.narod.ru/crm/crm_definitions.html. – Accessed: 21.03.2013.
12. The population of Ukraine [Electronic resource]. – Reference: http://uk.wikipedia.org/wiki/Населення_України#.D0.A0.D1.96.D0.B2.D0.B5.D0.BD.D1.8C_.D0.BE.D1.81.D0.B2.D1.96.D1.82.D0.B8. – Accessed: 21.03.2013.
13. Bardey A. Journalistenausbildung in Deutschland [Electronic resource] / Anja Bardey. – Reference: <http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/jab/de2304839.htm>. – Accessed: 21.03.2013.
14. Rizun V. Theory of Mass Communication : textbook for students in the field 0303 “Journalism and information” / V. Rizun. – Kyiv : Vydavnychiy tsentr “Prosvita”, 2008. – 260 p.
15. The reviews of Inter [Electronic resource]. – Reference: <http://best.ua/kyiv/307117-inter>. – Accessed: 21.03.2013.
16. The Reviews of Ukrainian Week, Ltd. [Electronic resource]. – Reference: http://best.ua/kyiv/315755-ukranskiy_tigden_tov. – Accessed: 21.03.2013.
17. Melnichenko: It would be good to kill several more journalists in Ukraine. Comments [Electronic resource]. – Reference: <http://tsn.ua/ukrayina/melnichenko-v-ukrayinibulo-b-garno-vbiti-sche-kilkoh-zhurnalistiv.html>. – Accessed: 21.03.2013.
18. Weichert S. Die Alpha-Journalisten. Deutschlands Wortführer im Porträt / Stephan Weichert, Christian Zabel. – Köln : Herbert von Halem Verlag, 2007. – 416 s.
19. Zörner H. Rede für die Pressefreiheit [Electronic resource] / Hendrik Zörner. – Reference: <http://www.djv.de/SingleNews.20+M561db91573b.0.html>. – Accessed: 21.03.2013.

20. The reviews of Interfax-Ukraine [Electronic resource]. – Reference: <http://best.ua/kiev/287491-interfaksukraina>. – Accessed: 21.03.2013.
21. The reviews of Era 96,0 FM [Electronic resource]. – Reference: http://best.ua/kiev/305229-era_960_fm. – Accessed: 21.03.2013.
22. La Roche W. von. Introduction to Practical Journalism : textbook / Walther von La Roche ; eds. V. F. Ivanov, A. Kohl. – Kyiv : Academy of Ukrainian Press, 2005. – 229 p.
23. Pocheptsov G. Theory of communication / G. G. Pocheptsov. – Moscow : Reflbook ; Kyiv : Vakler, 2001. – 656 p.
24. The Reviews of Inter [Electronic resource]. – Reference: <http://www.otzyvua.net/inter.html>. – Accessed: 21.03.2013.
25. The Code of Ethics for Ukrainian journalist [Electronic resource]. – Reference: <http://www.cje.org.ua/codecs/43>. – Accessed: 21.03.2013.
26. Reviews of “Rabochaya gazeta Ukrainy”, Newspaper of the social protection of workers’ rights [Electronic resource]. – Reference: <http://www.spr.ua/otzyvy/rabochaya-gazeta-ukraini-gazeta-sotsialnoy-zaschiti-prav-trudyaschihsya.html>. – Accessed: 21.03.2013.

Крайникова Т. С. Социальность концепций как условие коммуникационного лидерства СМИ в диалоге с просьюмерами

Речь идет о необходимости углубления социальности концепций СМИ, вызванной становлением информационного просьюмеризма – компетентного медиапотребления. Средства массовой информации перестают быть собственно источником информации для населения и становятся участниками разностороннего диалога в обществе. Они будут выполнять роль коммуникационного лидера в диалоге с просьюмерами при условии углубления социальности их концепций – общественно и клиентоориентированного создания информационного продукта.

Осуществление этого трансформационного процесса предусматривает: 1) коррекцию фокуса видения общественных событий и фактов в сторону освещения действительно актуальных проблем, реальных социальных связей между индивидами и в разных группах и слоях; 2) выработку нового интеллектуального стиля; 3) придание информации и всей медиадеятельности практической полезности для потребителя; 4) соблюдение принципов психологичности и этичности медийных сюжетов и героев.

Ключевые слова: просьюмеризм, коммуникационное лидерство, социальность концепций СМИ.