

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

На правах рукопису

**Сірінюк-Долгарьова Катерина Григорівна**

УДК 007:304:001.070.481:[004.738.5(=111'42)](100)

**ГЛОБАЛІЗАЦІЯ СВІТОВОГО НОВИННОГО ДИСКУРСУ  
(НА ПРИКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА  
США, ВЕЛИКОБРИТАНІЇ, ІНДІЇ ТА АВСТРАЛІЇ)**

27.00.01 – Теорія та історія соціальних комунікацій

Дисертація  
на здобуття наукового ступеня  
кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник:  
Іванов Валерій Феліксович  
доктор філологічних наук,  
професор

Київ – 2011

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні аспекти вивчення новинного дискурсу.....	12
1.1. Поняття «новини»: концепції, основні ознаки та стандарти.....	12
1.2. Інтернет як глобальне середовище новинної журналістики.....	35
1.3. Новинний дискурс як один із різновидів дискурсу та явище соціокомунікативного середовища.....	45
Висновки до першого розділу.....	63
РОЗДІЛ 2. Тенденції функціонування новинних мас-медіа в процесі глобалізації соціальних комунікацій.....	65
2.1. Трансформація інформаційно-комунікаційного ринку в умовах медіаглобалізаційних процесів.....	65
2.1.1. Визначення сучасного суспільства та місце медіа у ньому.....	65
2.1.2. Комерціалізація і концентрація новинних мас-медіа.....	74
2.1.3. Інтеграція та глокалізація: взаємозалежність.....	98
2.2. Конвергентність новітніх медіа: диджиталізація, мобілізація, громадянська журналістика.....	104
2.2.1. Цифрова конвергентність медіа.....	104
2.2.2. Мобільні новини як наслідок демасифікації інтернет-медіа...	108
2.2.3. Новинні інтернет-медіа і громадянська журналістика.....	114
Висновки до другого розділу.....	126
Розділ 3. Функціонування глобальних новин у світових англомовних інтернет-медіа .....	128
3.1. Глобальний новинний дискурс: виміри емпіричного дослідження.....	128
3.2. Відбиття медіаглобалізаційних тенденцій в англомовному новинному дискурсі.....	138

Висновки до третього розділу.....	169
ВИСНОВКИ.....	173
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	183
ДОДАТОК А. Кількісні результати контент-аналітичного дослідження новин англomовних інтернет-медіа.....	209
ДОДАТОК Б. Політичні карти світу, що відображають частоту згадування геополітичних регіонів планети у світових англomовних інтернет-медіа США, Великобританії, Індії та Австралії (відповідно до результатів контент-аналітичного дослідження).....	233
ДОДАТОК В. Зразки анкети та результати он-лайн-опитування аудиторії світових інтернет-медіа.....	238
В.1. Зразок анкети англійською мовою.....	238
В.2. Зразок анкети українською мовою.....	242
В.3. Результати он-лайн-опитування аудиторії світових інтернет-медіа на веб-ресурсі SurveyGizmo.com.....	246
ДОДАТОК Д. Матеріали емпіричних досліджень.....	259

## ВСТУП

Новина як ключовий складник інформаційної журналістики, усієї соціально-комунікативної системи світу є структуротворчим елементом світогляду сучасної особистості. Кількість і якість новинної продукції, що визначаються професіоналізмом учасників комунікативного процесу, формують інформаційну компетентність людини, яка впливає на щоденний процес прийняття рішень. Медіаглобалізація породила складний багаторівневий комплекс проблем, які пов'язані з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій (інтернету, мобільної телефонії, цифрової техніки тощо) та конвергентною трансформацією контенту (тематики, стилів, форматів, жанрів) традиційної журналістики. У цьому контексті особливого значення набуває вивчення глобального новинного дискурсу, факторів формування і функціонування глобальних новин.

**Актуальність дослідження** зумовлена декількома чинниками.

*По-перше*, неупинний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема так званих нових медіа (тобто засобів масової комунікації, базою функціонування яких є інтернет-мережа та інші цифрові технології), обумовив необхідність їх вивчення, потребу дослідження атрибутів традиційної і новітньої (громадянської) журналістики в процесі створення, поширення і споживання глобального інформаційного контенту.

*По-друге*, стрімка інформатизація суспільств спричинила поширення новин як одного з основних медіапродуктів, тому виникла потреба детального комплексного аналізу світового новинного дискурсу, реалізованого, насамперед, у медіа англomовних країн-лідерів різних континентів і регіонів, і до якого перманентно долучається Україна.

*По-третє*, глобалізація соціокомунікативного простору вимагає постійного вивчення її тенденцій, їх впливу на транснаціональні мас-медійні організації, контентну складову новинних медіа, преференції та особливості он-

лайн-аудиторії, які теоретично та емпірично досліджені в дисертації.

Актуальність роботи полягає також у необхідності проведення системного дослідження тенденцій функціонування сучасного глобального новинного дискурсу через поєднання теоретико-методологічного обґрунтування впливу медіаглобалізації на новітні канали комунікації з використанням можливостей соціологічних методів у вивченні контентної й аудиторної складових глобального новинного дискурсу.

### **Ступінь наукового опрацювання проблеми, винесеної на захист.**

Глобалізація новинного дискурсу як окрема наукова проблема не розглядалася українськими теоретиками соціальних комунікацій, проте, окремі аспекти досліджуваного питання стали предметом зацікавлення широкого кола вчених.

У рамках наукових студій із теорії інформації та комунікації дослідженням новин та новинного дискурсу займалися численні закордонні й вітчизняні науковці. Теорії масової комунікації, інформації і новин розглядалися у працях медіадослідників В. Шрамма [249], Т. Петерсона і Ф. Сіберта [251], В. Шульца [168, 169], К. Шеннона [164], Д. Брайант і С. Томпсон [22], А. Москаленка [108], В. Іванова [70 – 74, 88, 111], Г. Почепцова [123], В. Різуна [130 – 132], В. Владимірова [31 – 34], С. Квіта [83], З. Партика [116]. Наукові розвідки щодо теоретичного і практичного осмислення новинної журналістики здійснені З. Вайшенбергом [24], Д. МакКвейлом [222, 223], П. Шумейкер і Е. Мейфілд [252, 253], Е. Бойдом [21], Д. Рендоллом [129], Є. Прохоровим [125, 126], В. Здоровеогою [61], А. Чічановським [163], В. Демченком [51], М. Василенком [28], О. Гояном [42], Ю. Фінклером [154]. Новини як окремий вид дискурсу, їх соціологічні та соціокомунікативні аспекти стали предметом вивчення Т. ван Дейка [50, 188 – 190], Г. Бакулева [9], О. Каптерєва [77], О. Зернецької [65 – 67], К. Серажим [135], Н. Костенко [88, 89, 111], О. Піронкової [119, 120] та ін.

Наукові дослідження інтернет-медіа, їх структурно-функціональних характеристик, особливостей взаємодії традиційної та громадянської журналістики були викладені Дж. Голом [39], Р. Крейгом [90], Дж. Ніп [235],

С. Оутінгом [238], Д. Домінго [191], О. Соколовим [144], І. Фомічовою і М. Лукіною [96, 142, 155], О. Шереметом [165], О. Калмиковим і Л. Кохановою [75], Б. Потятинником [121, 122], О. Мелещенком [104], І. Артамоновою [5, 6, 7], М. Чабаненко [159, 160], С. Коноплицьким [87] та ін.

Теорії інформаційних суспільств і тенденції мас-медійної глобалізації розглядаються в теоретичних працях західних учених Н. Лумана [97], М. Кастельса [79 – 82], М. МакЛюена [221], Е. Тофлера [150], Ф. Уебстера [152], Р. Айріса [1], Д. Белла [15], З. Бжезинського [18], Дж. Гелбрейта [47], У. Дайзарда [48], П. Дракера [56], Т. Стоуньєра [148], Дж. Лалла [93], В. Колі-Хандекар [211, 212], Т. Двайєра [192, 193], російських і білоруських медіадослідників Я. Засурського [58, 59], О. Вартанової [26, 27, 256], О. Орлової [112], М. Павлікової [113, 114], Л. Землянової [62 – 64], І. Толстік [149], І. Шибут [166], українських учених В. Бебика [12, 13], О. Холода [107], О. Гриценко [44 – 46], Т. Петріва [117], Т. Лильо [95], О. Ваганової [23], О. Гресько [43], І. Пиголенка [118] та ін.

Проте, поняття глобальних новин, їх ключові характеристики й особливості створення і функціонування як окремого виду дискурсу залишаються недостатньо дослідженими.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тема дисертації пов'язана з комплексною науковою темою Інституту журналістики НДР №06БФ045-01 «Дослідження у галузі українського журналістикознавства: методологія, термінологія і стандарти», що виконувалася в рамках комплексної програми «Наукові проблеми сталого державного розвитку України». У рамках наукової теми робиться внесок у вивчення світових стандартів та принципів відбору новин, особливостей функціонування новинного дискурсу в умовах глобалізації; використовуючи наукову літературу переважно іноземного походження, дисертація широко оперує європейськими та американськими науковими розвідками і концепціями в галузі дослідження контенту соціальних комунікацій; у роботі репрезентовано українські та світові методологічні стандарти, зокрема, використання методу статистичного аналізу в поєднанні з

контент-аналізом; а також робота запроваджує нову для українського журналістикознавства термінологію – поняття «глобальні новини».

Відповідно до зазначених напрямків дослідження були сформульовані мета й завдання кандидатської дисертації.

**Мета роботи:** визначення сучасних тенденцій функціонування глобального новинного дискурсу на прикладі світових англomовних інтернет-медіа.

Метою дослідження було зумовлено виконання таких **завдань**:

- розкрити поняття «інформація», «новини», «новинний дискурс» у контексті світових і українських журналістикознавчих концепцій і теорій;
- визначити вплив інтернету як глобального соціокомунікативного середовища на особливості подачі новинної інформації в інтернет-медіа;
- з'ясувати, які тенденції медіаглобалізації домінують у світових новинних мас-медійних організаціях в умовах сучасного інформаційно-комунікаційного суспільства;
- визначити вплив процесів комерціалізації й концентрації, інтеграції та глокалізації на сучасну медіаіндустрію;
- розкрити поняття конвергентності новітніх медіа через детальний розгляд диджиталізації і мобілізації веб-новин, способів залучення інструментарію громадянської журналістики до створення новинного контенту;
- визначити ступінь новинної різноманітності та вестернізованості, позитивної/негативної семантики новин, критерії їх відбору, здійснивши контент-аналіз новинних повідомлень світових англomовних он-лайн-медіа;
- охарактеризувати преференційну модель аудиторії щодо глобальних новин, дослідивши смаки користувачів англomовних мережевих новинних медіа шляхом організації інтернет-опитування;
- сформулювати поняття «глобальні новини»;
- визначити ключові атрибути глобального новинного дискурсу шляхом здійснення порівняльного аналізу висновків контент-аналізу глобальних новин і результатів опитування он-лайн-аудиторії.

**Об'єкт дослідження:** новинний дискурс англомовних інтернет-медіа США, Великобританії, Індії та Австралії початку XXI ст. (2008-2010 рр.).

**Предмет дослідження:** тенденції функціонування світового новинного дискурсу в умовах розвитку медіаглобалізаційних процесів.

**Методи дослідження.** Виконання поставлених завдань вимагало поєднання загальнонаукових і конкретнонаукових методів – теоретичних та емпіричних. При опрацюванні теоретичних джерел дослідження були застосовані такі методи, як порівняльно-історичний, методи аналізу та синтезу, метод класифікації документів. При дослідженні емпіричної бази роботи використовувався контент-аналіз, статистичний аналіз, анкетне опитування, методи неформалізованого спостереження, систематизації та узагальнення. Застосування зазначених методів дозволило здійснити комплексний аналіз контентних характеристик світових англомовних он-лайн-новин, визначити і охарактеризувати преференційні особливості їх аудиторії, сформулювати поняття «глобальні новини».

*Джерельна база та хронологічні рамки дослідження:* вісім інтернет-медіа Великобританії («BBC News», «Times Online»), США («The New York Times», «CNN International»), Індії («Doordarshan», «The Times of India») та Австралії («The Australian», «ABC News») у період з 2008 по 2010 роки.

Обрання інтернет-медіа перелічених країн для проведення дослідження обґрунтовується намаганням репрезентувати континенти світу через країни, які, по-перше, послуговуються англійською мовою як державною, по-друге, лідирують у своєму регіоні за географічними (територія країни, кількість населення), економічними і геополітичними (розмір ВВП, участь у міжнародних організаціях тощо) показниками, по-третє, мають високий рівень комп'ютеризації населення, розгалужену телекомунікаційну мережу, включаючи розвинений сектор он-лайн-медіа.

Оскільки процеси медійної глобалізації нерозривно пов'язані з бурхливим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій (перш за все, з інтернетом), а англомовний сегмент мережі є найстарішим і найбільш

розвинути (англійська мова домінує в інтернеті, охоплюючи третину веб-користувачів світу, а отже, вважаємо, є мовою планетарного спілкування), об'єктом стали саме інтернет-медіа у найчисельніших і найрозвинутіших країнах-носіях англійської мови у різних частинах світу (Європі, Північній Америці, Азії, Австралії та Океанії). Південна Америка й Африка дисертантом до уваги не бралися через невідповідність їх медіасектору встановленим критеріям відбору країн джерельної бази дослідження.

Для проведення контент-аналізу використовувалася генеральна сукупність повідомлень-новин зазначених веб-сайтів за кожен третій тиждень у період із січня по березень 2010 року (всього 1680 одиниць повідомлень). Аналіз контенту веб-ресурсів дав змогу отримати емпіричні дані стосовно роботи медіапрофесіоналів. Оскільки проведення якісного дослідження тенденцій функціонування і розвитку глобальних новинних он-лайн-медіа потребувало вивчення смаків їх аудиторії, було проведене інтернет-опитування користувачів зазначених веб-сервісів.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у тому, що в роботі:

- систематизовано дані про глобальний новинний дискурс, сучасні тенденції його розвитку і функціонування на прикладі англійськомовних інтернет-медіа;

- прослідковано вплив медіаглобалізаційних процесів комерціалізації та концентрації новинних організацій, інтеграції та глокалізації, медіаконвергенції на глобальний новинний контент;

- уперше формалізовано преференційну новинну модель он-лайн-аудиторії соціальних мереж і новинних інтернет-ресурсів, проведено її порівняльний аналіз із реальною моделлю світового новинного дискурсу;

- досліджено специфіку використання інструментів громадянських медіа під час створення інтернет-новин, вказано на ризики й особливості поєднання традиційної і партиципарної журналістики;

- виведено поняття «глобальні новини» та створено концепцію глобального новинного дискурсу, що узагальнює і розвиває поняття новин і

новинного дискурсу як такого.

**Теоретичне значення дослідження** полягає в науковому осмисленні явища «новинний дискурс» як складника глобального інформаційно-комунікативного простору, що дозволило проаналізувати взаємозв'язок понять «новини» і «медіаглобалізація», запропонувати тлумачення різних їх аспектів і проявів у контентній складовій мережевих засобів масової комунікації.

**Практичне значення результатів роботи** полягає в можливості її широкого використання в різноманітних галузях знань: соціальній комунікації, соціології, філософії, практичній журналістиці та ін. Дослідження глобальних англійських новинних інтернет-медіа є новим для вітчизняного журналістикознавства, а отже, матеріали та висновки дисертації можуть бути використані під час складання лекційних та практичних курсів із міжнародної журналістики, вивчення кібер-медіа в рамках дисциплін «Написання новин», «Інтернет-журналістика», «Технічні засоби масової комунікації». Тематика дисертаційної роботи може бути широко застосована в ході теоретичних і практичних розвідок із соціальної філософії, соціології масової комунікації та інших, дотичних до соціальної комунікації, дисциплін. Результати дослідження смаків аудиторії та контенту он-лайн-новин можуть використовуватися при вдосконаленні професійних стандартів роботи в інтернет-медіа. Розвідка ґрунтується на значному фактологічному матеріалі, а тому може зацікавити істориків, соціологів, журналістів.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація, автореферат, опубліковані статті, в яких викладено основні положення наукової роботи, виконані здобувачем самостійно, без співавторства.

**Апробація результатів дисертаційної роботи** відбувалась під час виголошення і обговорення доповідей на десяти конференціях: Науково-практичній конференції «Запоріжжя – минуле і сьогодення. Перспективи і пріоритети розвитку» (м. Запоріжжя, 15 січня 2009 р.); Університетській науково-практичній конференції студентів і молодих учених «Молода наука» (м. Запоріжжя, 8-10 квітня 2009 р.); Міжнародній науковій конференції

«Журналістика 2009: освітні та наукові проблеми у галузі соціальних комунікацій» (м. Київ, 9-10 квітня 2009 р.); Міжнародних наукових читаннях «ЗМІ і масові комунікації 2009. Контент, канали і аудиторії у новому тисячолітті: взаємодії і взаємозв'язки» (Російська Федерація, м. Москва, 8-9 жовтня 2009 р.); 11-тій Міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій 65-річчю факультету журналістики БДУ «Журналістика – 2009: стан, проблеми і перспективи» (Республіка Білорусь, м. Мінськ, 3-4 грудня 2009 р.); Міжнародній науковій конференції «Журналістика 2010: методологія досліджень у галузі соціальних комунікацій» (м. Київ, 25 березня 2010 р.); Університетській науково-практичній конференції студентів і молодих учених «Молода наука-2010» (м. Запоріжжя, 7-9 квітня 2010 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції «Соціальні комунікації сучасного світу» (м. Запоріжжя, 22-24 квітня 2010 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Світові стандарти сучасної журналістики» (м. Черкаси, 20-21 травня 2010 р.); II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи» (м. Луцьк, 27–29 травня 2010 р.).

**Публікації.** Основні положення та результати роботи викладено в 12 публікаціях, з яких 6 статей надруковано у фахових наукових виданнях.

**Структура дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, що містять сім підрозділів, висновків, списку використаних джерел, чотирьох додатків. Обсяг дисертації – 259 сторінок, із них основного тексту – 181 сторінка. Список використаних джерел містить 259 найменувань (із них 86 іноземними мовами), викладених на 26 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ НОВИННОГО ДИСКУРСУ

### 1.1. Поняття «новини»: концепції, основні ознаки та стандарти

Дослідження новітніх процесів у царині комунікації є невід’ємним атрибутом сучасної науки про журналістику. Глобалізаційні процеси охопили всі найважливіші сфери буття людини: соціально-економічну, фінансову, культурно-світоглядну та інші. Явище глобалізації не могло оминати комунікативну парадигму, яка є визначальною для життя людини як істоти соціальної.

«Журналістика увійшла у XXI сторіччя як одна з найпарадоксальніших сфер людського буття. Нині ми маємо більше новин і більше впливового журналізму серед неухильного зростання кількості мас-медіа. Все ж журналістика перебуває під безпрецедентним тиском з боку політиків, філософів, громадськості, антиглобалістів-радикалів, релігійних груп і самих журналістів», – відзначає британський журналіст Я. Харгрейвс [202, с. 1].

Однією із основних причин посилення впливу журналістики є зростання політичної, економічної, культурної цінності інформації, що супроводжується появою нових доступних електронних технологій її передачі й фіксації, а також індустрією «журналістики коментарів», яка сьогодні супроводжує, подекуди випереджає, новинний дискурс. Без повного і широкого інформування не може бути ні демократії, ні економічного зростання, ні свободи вибору.

Новини, виробництво яких раніше було важким і затратним процесом, нині скрізь оточують нас: висвічуються на дисплеях комп’ютерів, розміщені на білбордах, у громадському транспорті, у літаках і в мобільних телефонах. Раніше новини були дорогим і дефіцитним матеріалом, сьогодні їх споживання є повсюдним і, в основному, безкоштовним. Споживання новин більше не

обмежується читанням ранкової газети і переглядом вечірнього новинного телебюлетеня: новини подаються нам цілодобово, можуть бути запрограмовані на автоматичне замовлення, доставку і сортування за допомогою персональних цифрових пристроїв. Якщо раніше швидкість журналістики вимірювалася часовим проміжком доставки друкованих видань із одного пункту призначення до іншого, то наразі журналістика є глобальною, миттєвою, інтерактивною.

У сучасному постіндустріальному суспільстві людство має безкінечну множину джерел новин та інформації. Ще наприкінці минулого століття телебачення пропонувало лише 15-хвилинний випуск загальнонаціональних вечірніх новин, тепер воно передає ранкові й вечірні загальнонаціональні випуски; ранкові, денні, вечірні й нічні місцеві випуски; опівнічні новини; кабельні новини. Список цей можна продовжувати. «Новини спеціалізовані, персоніфіковані, інтелектуальні, рухомі та гнучкі, і разом з процесом зростання шаленого пошуку для захоплення нових аудиторій, здається, що перепон цьому просто не може бути» [101, с. 11-12].

На думку ветерана американської журналістики Р. Каппона, «просто збирати інформацію вже недостатньо в той час, коли нею переповнені численні джерела – від постійно зростаючого інтернету до найменшого кабельного телевізійного каналу, націленого на певну аудиторію. Роблячи повідомлення, журналісти мають не тільки подавати достовірну інформацію, а ще й витримувати шквал конкуренції» [76, с. 20-21]. Виникають нові проблеми, пов'язані з новою інформаційною епохою. Через безмежну кількість новин стало практично неможливо виокремити позитивні новини від негативних. Дорослішання нового покоління, незвичного до думки, що новинне виробництво вимагає грошових витрат, показує, що економічно затратна і глибока розслідувальна журналістика є менш затребуваною сьогодні.

Усі зазначені тенденції сучасної новинної журналістики спонукають до перегляду самих понять «інформація», «новина», їх властивостей та значення в сучасних соціокомунікативних реаліях. «Варто відзначити, – зауважує В. Іванов, – що інформація є глобальною проблемою сучасності, тому що саме

від неї залежить успішне функціонування суспільства. Крім того, інформаційна взаємодія різних груп людства – найважливіша форма соціальної взаємодії. Саме від цього залежить суспільний прогрес» [70, с. 9]. Учений вважає, що інформаційний фактор останнім часом привів до революційних змін. Нині увесь світ включено до єдиної інформаційної системи, причому вона практично працює в режимі реального часу. Інформація для людства є не лише умовою, а й стимулом до дії, дезінформація та інформаційний хаос викликають почуття невпевненості і безсилля. Важливу роль у самопочутті суспільства відіграє також міра задоволення потреби в інформації, адже в нездоровому суспільстві, як правило, присутнє відчуття інформаційного голодування.

3. Партико відзначає подібну думку: «Інформація – масова насамперед – це та субстанція, та «пожива», яку споживають члени суспільства. Від її якості, кількості й методу подання отримувачам значною мірою залежить стан самого суспільства. Так, людська істота, вихована серед звірів без належної інформації (на зразок відомого персонажа Мауглі), не може стати людиною розумною (лат. *homo sapiens*). Оскільки масова інформація є об'єктом дослідження журналістикознавства, то для журналістів її вивчення має першорядне значення» [116, с. 14].

Поняття «новина» та «інформація» тісно пов'язані. Обидва концепти не мають однозначних дефініцій, хоч і трактуються понад двома сотнями вчених у контексті багатьох дисциплін відповідно до меж їх компетенції.

Так, у сучасній науці виділяють *декілька підходів до тлумачення інформації*. По-перше, виокремлюють *антропоцентричний* (орієнтований на людину як єдине джерело створення, зберігання, передачі та отримання інформації), *атрибутивний* (інформація властива будь-якій матерії) і *кібернетичний* (інформація функціонує лише в кібернетичних системах) підходи [116]. По-друге, з-поміж плеяди концепцій теорії інформації відзначають два загальні підходи до формулювання поняття «інформація»: *контекстний (функціональний)*, за яким інформація трактується відповідно до контексту її застосування та функцій, що вона виконує, є соціально

спрямованою; та, знову ж таки, *атрибутивний*, що тлумачить інформацію, виходячи з її кібернетичної природи, як властивість усіх матеріальних об'єктів [74]. У межах нашого дослідження вважаємо доцільним розглядати інформацію з точки зору функціонального підходу, зокрема такі її різновиди, як *масова інформація, новинна інформація*.

Так, наприклад, російський комунікативіст Л. Землянова зазначає, що «первинне значення терміна «інформація» – відомості, що передаються людьми один від одного усним, письмовим або іншим способом (за допомогою умовних сигналів, жестів і технічних засобів різних типів); у комунікативістиці це значення розширюється і поглиблюється, розповсюджуючись на обміни інформацією між автоматом і людиною, автоматом і автоматом, а також на сигнальні зв'язки у тваринному і рослинному світах» [62, с. 161]. Дослідниця також подає думку про те, що інформація може розглядатись і як одна із загальних якостей матерії разом з її властивостями руху, часу і простору, а в більш вузькому значенні – як фактичні дані, що повідомляються через ті чи ті засоби зв'язку.

Незважаючи на різнобій підходів та поглядів учених на поняття «інформація» (від лат. *informatio* – пояснення, виклад, тлумачення, поняття), загальновідомими є два визначення цього терміна: по-перше, сукупність *відомостей, даних* (числових, символічних, знакових, образних і т. д.), і, по-друге, сукупність *знань*, які у свою чергу є результатом процесу пізнання, тобто «відображення у свідомості людини явищ реальної дійсності, їхньої сутності» [29, с. 787]. На наш погляд, саме як сукупність знань, опрацьованих у свідомості людей та взаємопереданих у процесі комунікації, інформація функціонує в журналістиці.

Нашу думку підтверджують дослідження українських учених В. Іванова [70, 73, 74], З. Партика [116], В. Різуна [130, 132], В. Владимірова [32 – 34], А. Чічановського [158] та ін. Зокрема, З. Партико вважає, що «найпростіше значення терміна «інформація» базується на понятті «знята невизначеність» (досліджуваному численними західними вченими такими, як Б. Рассел [128],

В. Шульц [168, 169], Д. МакКвейл [222, 223] та ін. – К. С.-Д.) – тобто, коли інформацію розглядають як протилежність невизначеності, хаосу. Проте, дослідникам варто зосереджувати увагу й на складнішому значенні цього терміну (інформація як «знання»), трактуючи знання як систематизовану, класифіковану й компресовану інформацію» [116, с. 47].

Інформацію як знання з точки зору її розуміння в журналістикознавстві досліджує В. Владимиров, який розглядає її як відбиття фрагменту реального світу у внутрішньому світові людини [33, 34]. Учений пропонує 5-етапну схему подолання «інформаційної невизначеності» у процесі масового розуміння:

- 1) відняття інформації від незнання (хаосу);
- 2) настання індивідуального розуміння;
- 3) створення знака й його наступне першорозуміння спочатку в індивідуальній (джерела інформації), потім у журналістській, далі в індивідуальній читацькій і, нарешті, у масовій свідомості;
- 4) послідовна інтерпретація нового знання спочатку джерелом інформації, потім журналістом, далі – окремим читачем і, врешті, масовою аудиторією;
- 5) подолання перешкод на шляху розуміння інформації та її остаточна верифікація у сфері масової свідомості [33, с. 8].

Новинна інформація є окремим підвидом масової інформації, соціальної інформації, призначеної для розповсюдження в суспільстві в цілому чи серед окремих його груп. Оскільки саме новинна інформація знаходиться у полі зору нашого дослідження, розглянемо докладніше саме поняття «новини».

***Новинна інформація у журналістиці. Поняття «новини».*** Як і поняття «інформація», терміноконцепти «новинна інформація», «новина» визначаються, виходячи з кількох позицій, а їх метафізичність відзначає більшість учених.

**Структуралістсько-семіотична концепція новин** розглядає новинні повідомлення як мовні одиниці масово-комунікаційного процесу, різновиди текстів, знаків, кодів. Відштовхуючись від класичної теорії інформації, запропонованої К. Шенноном [164], послідовники цієї концепції твердять, що будь-яка подія несе певну інформацію. Німецький дослідник В. Шульц, у свою

чергу, аналізуючи ці погляди, робить неоднозначні висновки, що, у принципі, повідомлення саме по собі не несе жодної інформації, але отримує таку можливість лише тоді, коли опиняється між комунікатором і реципієнтом [168]. Він указував на нечіткість понять «інформація», «новина» і «повідомлення», під якими в пересічному житті часто розуміють кількість інформації в повідомленні, тобто презентують лише одну з ознак повідомлення. При цьому інформація пов'язана з *новизною, актуальністю, пізнанням раніше невідомого*.

Звернувши увагу на кореспондування думок В. Шульца і К. Шеннона, В. Іванов слушно зауважує: «Якщо у реципієнта менше знань із певного питання, ніж у комунікатора, то виникає ситуація невизначеності (англ. *uncertainty*), а інформація допомагає знищити цю невизначеність і розрив у знаннях. Без ситуації невизначеності немає інформації» [70, с. 11].

Поняття «новини» є неоднозначним і з погляду голландського вченого Тойна ван Дейка. Як зазначає дослідник, загальне значення «новина» зводиться до «нової інформації», яка може розумітися як:

- нова інформація про події чи речі з приватного життя людини;
- новинна стаття у пресі, або телепередача (що продемонстровано у фразі «підсумкові новини на нашому каналі» тощо), де презентуються новинні сюжети;
- новинне повідомлення на радіо, телебаченні чи в пресі, де подано нову інформацію про останні події [188, с. 10].

У медіастудіях зазвичай новина розглядається в останньому значенні, проте, і тут немає однозначності в інтерпретації цього поняття.

Семантичний і семіотичний підходи до розуміння новин також пропонував Дж. Хартлі. Він розглядав кодування і декодування новин у знаках, знакові системи газетних текстів і телепередач, сприйняття новин як дискурсу та ін.: «Всередині новинного дискурсу нам треба бачити формуючі сили, які визначають, як потенціал знака/передавання може бути реалізований у звичайному контексті. І та частина, яка є значенням новини, і та, яка є можливістю новини взагалі щось означати, отримані із соціальної структури, у

якій вони озвучені. Значення є продуктом взаємодії. Отже, новини не означають взагалі нічого тоді, коли їх передають. Вони повинні бути «готові», тобто ті самі структурні детермінанти, які спрацьовують щодо новини самої по собі, спрацьовують і тоді, коли ви їх читатимете» [203, с. 36 : за 34, с. 125].

Щодо інтерпретації новинних повідомлень-знаків слушно висловлювався і К. МакДугал. Про розуміння суті журналістської праці він говорив: «Кожна людина інтерпретує світ у свій власний спосіб. Раніше чи пізніше інші суспільствознавці побачать щось таке, чого попередні не помітили, незважаючи на всі їхні намагання. Те ж відбувається і з репортерами та з їхнім ставленням до фактів, із зусиллям знайти їх. Найкращі з репортерів тільки тому є найкращими, що вони розуміють, що істина завжди вислизає, що всі міркування як і в інших галузях людського пізнання, є предметом вибіркового індивідуального пізнання й інтерпретації» [219, с. 25 : за 34, с. 127].

Подальші розробки стосовно розуміння новин як соціокультурного явища здійснювали соціологи новин.

**Соціологічна концепція новин.** Представники цього напрямку розуміють новини як елементи соціокультурних процесів, пов'язаних з об'єктивно-історичними процесами розвитку суспільства.

Засновниками соціології новин стали професійні журналісти, які на основі власного досвіду намагалися визначити природу новин. Уолтер Ліппман [216] зосередився на дослідженні процесу збору новин, під яким він розумів пошук чіткого сигналу, що це подія, а новини визначав не як відображення суспільства, а як інформацію про будь-який його аспект, що потрапив на передній план. Інший американський дослідник Роберт Парк порівняв новини з формою соціального знання – історією, яка теж є переліком попередніх подій, вибудованих у певній послідовності. Зв'язок новин із соціальними процесами дослідник пояснював через характеристику самих новин-повідомлень:

- події, що постають як новини, мають бути незвичайними або хоча б неочікуваними; ці якості важливіші, ніж їх «справжня значимість»;
- новини оперативні, відображають найостанніші або повторювані події;

- новини несистематичні: вони мають справу з дискретними подіями, а світ, який пізнається через новини, складається із непов'язаних між собою випадків, інтерпретація яких не є головним завданням медіа;

- новини не вічні: вони живуть доти, поки самі події актуальні, після чого їх замінюють інші форми знання;

- новини слугують, в основному, орієнтирами, скеровуючи увагу аудиторії, а не замінюючи знання;

- новини передбачувані. Цей парадокс Парк пояснює так: якщо подія несподівана в тому сенсі, що вона відбувається, то не несподівана у сенсі того, що потрапляє до новин; події, що стали новинами як у минулому, так і в майбутньому, є по суті, очікуваними – загалом публіка готова до нещасних випадків, катастроф тощо; новинами стає те, чого люди бояться, на що сподіваються [239].

На думку німецького дослідника З. Вайшенберга, відбір та подача новин у мас-медіа різних культур відбувається по-різному, відповідно до конкретних суспільних умов та мети медіаорганізацій. У країнах Заходу основою для роботи мас-медіа є інтерес громадськості; у країнах так званого третього світу критерії для відбору новин визначаються завданнями національного відродження та суспільного виховання; у соціалістичних країнах стосовно того, що становить інтерес, існують (чи існували) вказівки на основі марксизму-ленінізму – новини є орієнтирами для суспільно-політичного розвитку. Сучасний тип новин та принципи їхньої побудови виникли разом із появою комерційної журналістики в США [24].

Дотримуючись північноамериканської традиції, Е. Денніс намагається визначити поняття «новини», виходячи з його практичного, а не теоретичного значення. На думку вченого, новина – це повідомлення, в якому подано сучасний погляд на дійсність по відношенню до конкретного питання чи процесу. А за соціологом і аналітиком преси Бернардом Рошко, новина – «це соціальний продукт, що відображає намагання збагнути, що відбувається в

суспільстві; це організаційний продукт, що відбиває те, як медіа намагається з ним учинити» [57, с. 205].

Відстоюючи позицію про те, що новини – форма соціального знання, російський учений Г. Бакулев коротко узагальнив цю точку зору, відзначивши, що «новини» – це, по суті, «старовини» [9, с. 107]. Таке твердження видається правильним за умови, що становить собою процес збору новин: на основі попереднього досвіду читачі, глядачі, слухачі передбачають, які події знайдуть своє відображення у новинах, а журналісти намагаються виправдати їх сподівання.

Визначаючи новину як нову суспільну інформацію, З. Партико говорить, що в журналістичнознавстві використовують термін «новина» у значенні «повідомлення про подію, що трапилася за останні 24 години» [116, с. 89]. Такі хронологічні межі поняття вважаємо доречними для визначення новин он-лайн, теле- і радіоповідомлень, проте, в ситуації з пресовими новинами це визначення видається неточним, адже, скажімо, у галузевих журналах чи спеціалізованих виданнях-тижневиках можуть вважатися новинами повідомлення про події більш ніж добової давнини. На противагу хронологічному аспектові у трактуванні поняття новини, на наш погляд, суттєвішим є інформаційний аспект. Погоджуючись із думкою українського дослідника А. Чічановського, зауважимо, що «новинна інформація формується під впливом цілого ряду соціальних факторів і має досить складну соціокомунікативну структуру» [163, с. 21]. На погляд ученого, новина та інформація – не одне й те саме: новина – це завжди інформація, а от інформація новиною буває далеко не завжди, а лише за умови, що це *соціально значуща інформація* (виділено нами. – К. С.-Д.). У зв'язку з цим, не можемо не погодитися зі слушною думкою С. Дацюка, який вважає, що новини – найважливіший інструмент формування й освоєння людиною соціального досвіду. Цей інструмент з'явився з появою самої людини, проте як окрема галузь виробництва він набув особливого значення з розвитком друкованих засобів інформації. Відповідно до нових стандартів оперативності і доступності електронних засобів масової інформації мас-медіа стають дійсно

масовими, а з появою інтернету новини є інструментом уже не засобів масової інформації, а засобів масової комунікації. Як елемент соціальної комунікації вони безпосереднім чином впливають на суспільство і процеси в ньому [49].

**Новинні ознаки та стандарти.** Багато вчених намагаються відповісти на питання, чому люди потребують новин. Новинна інформація допомагає краще зорієнтуватися в житті. Відомо, що людині перш за все цікава вона сама. Кожному хочеться робити якомога менше помилок. А для цього треба мати краще уявлення про світ, в якому ми живемо, ситуацію навколо нас, прогнозувати події, які можуть відбутися з нами. Новини – це і є той потік реальної щоденної інформації, що допомагає відчувати себе учасником різних процесів, а отже, уникати певних помилок і краще обдумувати свої дії. За метафоричним висловом журналістки Н. Звереві: «Це як життя без дзеркала: щось із нами відбувається, але ми не можемо цього ні побачити, ні усвідомити, ні прилаштуватися до нових обставин. Новини – це те, що люди обговорюють, і реакція на ту чи іншу новину – один із найважливіших психологічних показників особистості. Новини часто проглядають для того, щоб було про що поговорити і, як не дивно, щоб відволіктися від свого повсякдення й дізнатися: а що в інших? Це дуже важлива функція новин» [60, с. 113].

Загальну характеристику новин пропонують як закордонні, так і українські дослідники, розділяючи новини на ті, що «продаються», «поверхові», «прості», «об'єктивні», «динамічні», «цікаві», «стилізовані», «суттєві», «тверді», «м'які» та ін.

За канонами західної журналістики, новини мають відповідати на 5 «W»: «Who?», «What?», «Where?», «When?», «Why?» («Хто?», «Що?», «Де?», «Коли?» і «Чому?») [204, с. 103]. Деякі теоретики сюди включають ще два питання: «Як?» і «Котрий?». Як слушно зазначає В. Іванов, треба мати на увазі, що англійське слово «news» означає не лише інформацію в цілому, а й окреме інформаційне повідомлення: «a piесе of news». Воно має низку синонімів: інформаційний матеріал (news-story), замітка (item), репортаж (report) [229, с. 11; 70, с. 136]. Поняття «новини» в його сучасному англомовному звучанні

з'явилося із появою масових засобів зв'язку («news» замінило «tidings»). Л. Землянова подає таке трактування англійського слова «news» – «нові відомості, вісті, повідомлення про різні, але перш за все, найважливіші події у країні й світі» [62, с. 231]. Дослідниця говорить про те, що в англійській мові слово news є логічною основою великої кількості термінів на позначення професійної атрибутики журналістів – спеціалістів, які займаються збором, обробкою і розповсюдженням повідомлень через різні інформаційні канали зв'язку: *news editor* – редактор відділу новин, *news gatherer* – збирач новин, *newsreader* – диктор, що повідомляє новини по радіо чи телебаченню, *latest news* – останні новини, *foreign news* – повідомлення з-за кордону, *stop-press news* – негайні новини, *newsbreak (breaking news)* – події, що заслуговують висвітлення у ЗМІ через свою важливість або сенсаційність, *newshawk* – «мисливець за новинами», репортер, *news digger-upper* – репортер, «розкопувач новин», *newscasting* – процес передачі (трансляції) новин каналами радіо і телебачення, *news bulletin* – підбірка останніх, найсвіжіших новин та багато ін.

Таке різноманіття використання лексеми «новини» в англійській мові, на наш погляд, свідчить про першочергове ставлення до них західної журналістики і науки про неї. Сучасні стандарти новинної журналістики походять саме з американської історії преси, зокрема від положення «*News not views*» («Новини без поглядів», США, 1923 р.). Проводилося багато досліджень, які ставили за мету довести правдивість цього твердження американської журналістики, проте вони ще раз доводили, що навіть без коментарів, через відбір новин або за будь-яких інших умов комунікатор, свідомо чи несвідомо, але все-таки намагається впливати на аудиторію. Людина – істота соціальна, а тому не може бути повністю відірваною від соціуму, не може бути нейтральною.

Розглянемо позиції учених різних країн щодо стандартів і принципів новинної журналістики. У традиції західноєвропейських і північно-американських медіастудій дослідженням новин, різноманітних підходів до їх створення і дистрибуції, впливу на аудиторію займалися чимало вчених. Серед

них Т. ван Дейк [50, 188 – 190], В. Шрамм [249], Т. Петерсон і Ф. Сіберт [251], Д. МакКвейл [222, 223], П. Шумейкер, Е. Мейфілд [252, 253] та ін. У полі зору їх розвідок, які ми коротко проаналізуємо далі, – новинний дискурс як явище, журналістські стандарти написання новин, етичні та професійні вимоги до репортера тощо.

**Свобода преси.** Як зазначає Деніс МакКвейл, західна традиція преси не подає абсолютно зрозумілу чи повністю узгоджену версію поєднання усіх елементів, які складають поняття «свобода преси». Проте одне з визначень, яке на думку вченого є найпривабливішим, було дане Британською Королівською Комісією Преси (1949 р.): «свобода преси – це поєднання її прав, обов'язків і умов функціонування» [223, с. 101].

Отож, **права** преси включають:

- публікацію й продаж новин, поглядів фізичних осіб та корпорацій;
- відкриття нових мас-медійних організацій;
- відмову публікувати матеріал;
- відвідування публічних подій і повідомлення про них громадськості;
- збирання інформації;
- право громадськості мати альтернативні новини;
- право громадськості отримувати справедливу, повну й об'єктивну інформацію.

**Умови** роботи мас-медіа передбачають:

- відсутність ліцензування (не у всіх країнах. – К. С.-Д.), цензури або дискримінаційного оподаткування;
- відсутність утручань власників, рекламодавців, редакторів і т.д.

**Обов'язки** мас-медіа:

- надавати громадськості можливість висловлювати власні погляди;
- служити на користь суспільству;
- презентувати альтернативні думки, включаючи непопулярні, неприємні;
- діяти як «довірена особа» громадськості.

Усе вище зазначене формує свободу преси, яка має декілька рівнів: структури, управління і діяльності мас-медіа (див. табл. 1.1 [223, с. 102]). Як показано у табл. 1, на кожному рівні визначається суб'єкт свободи преси (власник, редактор і громадськість відповідно), предмет та мета цієї свободи, що реалізується у функціях та діях учасників процесу створення новин.

Таблиця 1.1

***Рівні свободи преси (за Д. МакКвейлом)***

<b>Рівень</b>	<b>Чия свобода?</b>	<b>Від чого?</b>	<b>Щоб робити що?</b>
Структурний рівень	власника	цензури, несправедливого оподаткування	публікувати/продавати новини та погляди; відмовлятися від публікації; створювати нові ЗМК
Управлінський рівень	редактора	держави, власника, зовнішніх впливів (рекламодавців, спонсорів та ін.)	подавати чи не подавати новини; збирати інформацію, відстоювати певні погляди, критикувати
Рівень діяльності	громадськості	відсутності вибору; упередженості в новинах і поглядах	дізнаватися про новини і погляди; висловлювати власну думку

***Принцип різноманітності.*** Цей принцип тісно пов'язаний із поняттям свободи преси. Він також закорінений у західну традицію громадянського суспільства, у якому домінуючими цінностями є індивідуалізм, постійна зміна, свобода думки і пересування.

У наш час суспільства є більше диверсифіковані і сегментовані, ніж були у минулому, і цінність різноманітності може бути інтерпретована як відповідь

на ці зміни. Різноманітність є чимось більшим, ніж просто доктрина економічного *лібералізму* чи політичного *плюралізму*.

Учений В. Хофман-Райем визначив *чотири «виміри різноманітності»* новинних мас-медіа:

- 1) різноманітність форматів і проблематики: відмінності у функціях медіа (інформування, розвага, навчання і т. д.);
- 2) різноманітність змісту: у відповідності до думок і тем інформації;
- 3) різноманітність осіб і груп: по суті, необмежений доступ до засобів масової комунікації, а також репрезентація усіх членів суспільства;
- 4) різноманітність географічного покриття і релевантності, політична, соціокультурна та інша різноманітність [206].

Крім того, існує певна згода щодо того, що плюралістичні мас-медіа можуть зробити внесок у розвиток різноманітності *трьома* головними шляхами: по-перше, через відображення *відмінностей* у суспільстві, по-друге, через надання *доступу* до каналів комунікації різним точкам зору і, по-третє, надання громадськості/аудиторії можливості широкого *вибору*.

**Концепти об'єктивності.** Для багатьох журналістів практика об'єктивного подання новин (презентація правдивої картини подій) лежить в основі їхньої роботи. Це є професійним ідеалом, який не завжди може бути досягнутий, але є вимогою не лише для окремої особистості, а й для цілих медіаорганізацій. Об'єктивність є не лише критерієм збору і презентації інформації, а й критерієм її сприйняття. Вона також оцінюється аудиторією як практична перевага, ключ до оцінки медіа як правдивих і гідних поваги, відіграє важливу роль у формуванні громадської думки стосовно них.

Одним із канонів журналістики вважають правило: «Коментарі вільні, факти – священні». Колишній президент США Дж. Ейзенхауер говорив: «Редакційні колонки належать видавцеві, але колонки інформації – народу» [223, с. 201]. Цей постулат так чи інакше репрезентовано в усіх професійних і етичних кодексах журналіста. Наприклад, в «Канонах журналістики», прийнятих Асоціацією японських видавців і редакторів газет, іде мова про те,

що, «готуючи інформацію, журналіст постійно має бути дуже уважним, щоб не допустити використання новини як пропаганди» [199, с. 122]. А видатний англійський видавець лорд Бівербрук заявив Першій Британській королівській комісії з преси, що хоч він видає газети «винятково для пропаганди і з ніякою іншою метою», новини не є предметом пропаганди [248, с. 5].

Не завжди об'єктивність вважалась журналістською нормою. Скажімо, у дотелевізійні часи, коли преса відігравала більшу роль у суспільстві, сенсаційність і політичні переконання переважали в роботі журналіста. Відсутність об'єктивності не обов'язково означає неточність або тенденційність. Крім того, дослідження позицій журналістів щодо їхньої власної ролі показали, що, наприклад, це може конфліктувати з двома іншими завданнями – відігравання активної ролі захисника суспільних інтересів та надання подіям певної інтерпретації. Деякі критики також зауважували, що об'єктивність сама по собі є формою ідеології й упередженості на противагу функції преси як сторожового собаки суспільства, незалежного мислення і т.п. Дослідження новин також показало, що існує сумнів стосовно можливості подачі дійсно «нейтральних» новин. Навіть найоб'єктивніші новини найвищого професійного калібру не можуть уникнути нарікань, якщо вони стосуються фундаментальних відмінностей в інтересах і цінностях суспільства [222].

Якщо не брати до уваги усі зазначені вище неоднозначності, об'єктивність можна визначити як одну з головних характеристик якості подачі новин. Деніс МакКвейл виділяє *шість елементів, які є складовими поняття «об'єктивність»*:

- баланс і неупередженість у подачі різних сторін проблеми;
- точність і реалізм репортажу;
- подача усіх головних доречних думок;
- відмежування фактів від думок, але надання думкам важливого значення;
- мінімізація впливу ставлення журналіста до події, його думок і особистої причетності;

- уникнення перекручування, ворожості та корисливості в роботі [223].

Учений вважає: «Об'єктивність є лише одним із багатьох атрибутів новинного продукту і може суперечити іншим: наприклад, таким, як апеляція до почуттів, актуальність, простота, контроверсійність тощо» [223, с. 186].

**Заперечення ролі об'єктивності.** Ситуація з оцінкою об'єктивності є досить складною, адже існує достатньо ґрунтовна критика цього поняття. Заперечення, в основному, зводяться до двох категорій: по-перше, об'єктивність *неможлива*, бо в ній мало сенсу; по-друге, вона є *небажана* і не повинна розглядатися як позитивна норма діяльності медіа.

Прихильники позиції неможливості об'єктивності відстоюють цю думку, обґрунтовуючи її декількома аргументами. Перш за все, процес відбору новин обов'язково повинен включати елемент суб'єктивного судження, який журналісти самі іноді не можуть свідомо контролювати. По-друге, всі події і їх подача в новинах завжди мають розглядатися з різних точок зору, аби мати оцінне значення. По-третє, неминучі упущення, новинні провали і мовчання також можуть бути красномовними, відображаючи імпліцитно (і суб'єктивно) судження про суспільство і його цінності. По-четверте, новини виробляються в контексті впливу численних зовнішніх і внутрішніх тисків, які майже відсторонюють журналістику від ідеальної мети подавати «правду». Такий вплив дає право вважати, що журналістська об'єктивність є радше необхідністю, а не чеснотою.

Найпереконливішим аргументом таких думок може бути позиція, що об'єктивності взагалі у світі не існує, і найкраще, що ми можемо очікувати, це подання різних версій і різноманітних наборів вражень [223].

Аргументи на користь небажаності об'єктивності тісно пов'язані з тими, що доводять її неможливість. Прихильники цих ідей говорять, що «об'єктивні новини» служать тим, хто при владі, або тим, хто фінансує медіа. Коротко кажучи, більш імовірно, що версія привілейованих груп буде думкою всього світу. Так, учені П. Шумейкер і Е. Мейфілд проаналізували контент мас-медіа й

визначили чотири фактори, що завжди обмежують можливість подання в новинах об'єктивної «реальності»:

- 1) щоденна рутинна робота зі збирання й написання новин;
- 2) особисте ставлення і соціалізація журналіста;
- 3) соціальні та інституційні сили новинних медіа;
- 4) намагання представників влади поширити пануючу ідеологію [253].

Д. МакКвейл виділяє декілька **видів подачі новин**:

- *необ'єктивні новини* (журналісти, які працюють у цьому напрямку, дотримуються вище зазначених поглядів на те, що об'єктивності, в принципі, не існує; такі новини можуть містити ненавмисне, несвідоме перекручування подій (англ. – *unwitting bias*));

- *новини, орієнтовані на людину* (новини – це перш за все розповідь про людей і події з елементами драми, міфу, персоніфікації поряд із подачею «голих» фактів);

- *новини, що відстоюють і захищають інтереси певних груп суспільства* – так зване «партизанство» й «адвокатура» (англ. – «*partisanship and advocacy*»). Партизанство преси не варто плутати з *пропагандою*, яка, на думку вченого, є особливою формою впливу, що включає в себе маніпулювання в інтересах ініціатора комунікації;

- *новини-розслідування* (викриття скандалів, зловживань, некомпетентності тощо; такий вид подачі новин пов'язаний із роллю преси як «сторожового собаки» в суспільстві, критичної «Четвертої влади», яка має представляти інтереси більшості і опонувати, контролювати тих, хто при владі).

Д. МакКвейл подає загальну схему видів «необ'єктивних» або «упереджених» новин (англ. – «*news bias*») (див. схему 1.1 [223, с. 193]). Як бачимо зі схеми 1.1, відкрита відмова від об'єктивності може мати такі види: правомірне заплановане відстоювання інтересів певних груп; незапланована, проте упереджена вибірковість новинних повідомлень на користь певних інтересів чи суспільних груп; приховане неправомірне інформування – пропаганда та ідеологія, що є елементами маніпулятивних моделей комунікації.

**Види необ'єктивності в новинах**

	Відкрито	Приховано
Заплановано	Партизанство (прозоре відстоювання інтересів)	Пропаганда
Не заплановано	Ненавмисна упередженість (вибірковість у новинах)	Ідеологія

У світлі цих поглядів погоджуємося з думкою Дж. Гербнера про те, що не існує по суті неідеологізованої, аполітичної, позапартійної системи збору і подання новин [200].

Основною характеристикою новини, на думку російського дослідника Є. Прохорова, є не об'єктивність, а *інформативність* (тобто така якість повідомлення, що дозволяє його активно засвоїти), яка включає: оригінальність, небанальність (присутність у повідомленні або невідомих, або забутих аудиторією даних), доступність, декодованість (мова повідомлень має бути зрозумілою для аудиторії й адекватно сприйматися нею), необхідність, релевантність (відповідність теми новини інтересам і потребам аудиторії) [125].

Поняття об'єктивності підпадало під критику не лише закордонних, а й вітчизняних фахівців. Український дослідник В. Різун висловлює думку про те, що правдивість і точність – не абсолютні речі, а відносні суспільні категорії, які залежать від соціального і політичного контексту. «Правда лежить не в площині об'єктивної реальності, а в площині суб'єктивного (того, що належить суб'єкту) відображення дійсності» [130, с. 42]. Або таке зауваження: «Для сучасної теоретичної думки в журналістиці характерний наївний матеріалізм: якщо відділити оцінку від факту, то таким чином забезпечується об'єктивність. У тому-то і причина, що факт – річ суб'єктивна, адже він – частинка пізнаного людиною предметного світу» [131, с. 11].

В. Іванов, справедливо відносячи новини до масиву соціальної інформації, підкреслює такі їх характеристики: кількість, цінність, зміст,

об'єктивність, адекватність, достовірність, точність, оперативність та надійність [70, с. 170]. Дослідник також відзначає, що великої уваги заслуговує критерій об'єктивності, адже в роботі з інформацією бувають викривлення з різних причин, у тому числі й об'єктивних (наприклад, поки що не з'явилися такі технічні засоби, які б класифікували інформацію, обробляли її, відбракували застарілі дані тощо). Проте, з іншого боку, учений говорить, що інформація в журналістиці ніколи не може бути нейтральною. Інформація, що проходить через медіа, об'єктивно впливає на людей.

На думку В. Владимірова, об'єктивність є провідним принципом розуміння як індивідуального, так і масового, а, відтак, саме він має бути визнаним чільним принципом сфери масового спілкування. Як зазначає учений, не всі журналістикознавці згодні з цим: деякі теоретики ставлять вище нього принцип гуманізму. У цьому виявляється данина старій теоретичній школі, коли в редакціях було «не заведено» публікувати негативні (хоч і правдиві) дані про стихійні лиха, техногенні катастрофи тощо, «аби не лякати людей». Навпаки, надмірне піднесення об'єктивності принижує принцип гуманізму, а ідея об'єктивності самоспростовується через зведення себе до натуралізму. Перевантаження блоків новин повідомленнями про аварії, катастрофи, а також трупи й страждання людей на екрані – ілюстрації саме такого перекосу в ставленні до принципів журналістики. Отже, «ці принципи діалектично поєднані і ми можемо вести мову про існування єдиного, вищого принципу розуміння інформації в журналістиці, а саме: принципу непорушної єдності об'єктивності та гуманізму» [32, с. 34].

*Фактичність, точність, повнота* – три найголовніші аспекти інформаційної якості новин, які виділяються переважно більшістю вчених як ключові чинники об'єктивних новин. Вони тісно пов'язані один з одним, але наріжним каменем новинного інформування є фактичність, оскільки точність і повнота може бути досліджена тільки в тексті, коли головні факти вже визначені. За відсутності єдиного загального тлумачення, але у відповідності до журналістської традиції, Д. МакКвейл так визначає *факт*: «факт – це окрема

одиниця інформації, яка потребує висвітлення актуальної події чи ситуації». «Факт» чітко відрізняється від суб'єктивної думки чи коментарю і він повинен, у принципі, бути підтверджений надійним джерелом інформації чи іншим незалежним посиланням» [223, с. 205].

*Отож, учений наводить такі складові поняття «об'єктивні новини»:*

*1. фактичність:*

- інформаційна цінність/інформативність (щільність, широта і глибина подачі інформації: рівна пропорція подання різноманітних точок зору, які допомагають якнайповніше зрозуміти новину);

- читабельність – можливість аудиторією успішно сприймати новину;

- контрольованість (факти завжди повинні бути підтверджені посиланням на назване джерело або на доречне свідчення);

*2. точність:*

- перевірка фактів на протигагу «реальним» подіям (завжди можливі помилки, тому перевірка фактичного матеріалу необхідна);

- перевірка позиції джерела чи суб'єкта новини;

- порівняння свідчень очевидців події;

- оцінка точності новини (соціологічні опитування аудиторії);

- довіра (правдоподібність) до джерела інформації;

- «внутрішня» точність (відповідність тексту новини її заголовку – на протигагу сенсаційності);

*3. повнота (як і точність, є передумовою правильного розуміння новини):*

- посилання на текстові записи про подію (такі, як виборча програма кандидата, прес-реліз, звіт тощо);

- повнота/спектр висвітлення (висвітлення повного спектру різноманітних тем і подій або детальне дослідження певної теми на протигагу однобічності)

[223, с. 206-211].

**Сенсаційність.** На думку низки вчених, певну проблему представляє собою намагання окремих мас-медіа зосереджувати увагу на сенсаційних

повідомленнях [222, 223, 227, 72, 73, 132]. Банальний приклад: те, що собака покусала людину, не є новиною; а от те, що людина покусала собаку – новина.

Образно гонитву за сенсаціями зобразив Г. Мотт. Він вивів таку «арифметику новин» [227, с. 55]:

- одна звичайна людина + одне звичайне життя = 0,
- одна звичайна людина + одна екстраординарна подія = *новина*;
- одна звичайна людина + одна звичайна дружина = 0,
- одна звичайна людина + три дружини = *новина*;
- один банківський касир + дружина + семеро дітей = 0,
- один банківський касир – 100000 доларів = *новина*;
- одна звичайна людина + звичайне 69-річне життя = 0,
- одна звичайна людина + звичайне 100-річне життя = *новина*.

Сенсаційна журналістика нівелює більшість професійних стандартів вільної преси. Як відзначає британський журналіст Я. Харгрейвс, з'являється так звана «журналістика-сміття» (англ. junk journalism) як паралель до поняття «їжа-сміття» (англ. junk food/fast food). Фаст-фуд спершу може видатися зручним і смачним, але при тривалому вживанні виникають довготермінові проблеми зі здоров'ям. Так само і з журналістикою. Сучасні журналісти роблять сенсаційні знімки з місць катастроф і через сателіти миттєво розповсюджують їх на увесь світ. Такі повідомлення є найбільш затребуваними, якщо вони хвилюють візуально: жорстокість і смерть приваблюють споживача інформації. Узвичаюється й образ журналіста як молодої, гламурної і відомої особи. Менш мелодраматичні, проте важливіші історії – стосовно освіти, здоров'я, дипломатичних і суспільних відносин – отримують менше висвітлення. Таким чином, «сучасні умови тестують мас-медіа на розсудливість і чесність, хоч і не кардинально новими способами, проте більш скрупульозно і з більшою швидкістю» [202, с. 3].

Я. Харгрейвс наводить результати опитувань громадської думки американців (1999 р.), 53% з яких виступили проти Першої поправки до Конституції США, що забороняє будь-які обмеження свободи вираження

поглядів. Як висновок, громадяни вважають, що преса має занадто багато свободи. У той же час виникає і рух «занепокоєних журналістів», що відстоюють повернення до професійних стандартів точного та збалансованого інформування, а також розпочинають кампанію проти занадто комерціалізованих новинних медіа. «Ми стоїмо перед загрозою заміни незалежних новин самозадоволенням комерційних інтересів, представлених у вигляді новин» [202, с. 5].

Важко не погодитися з думкою В. Іванова, що «націленість на сенсації викривлює адекватну картину того, що відбувається – віртуальний світ сильно відрізняється від світу реального» [70, с. 137]. Це ще важливе й тому, що створюється неправдиве бачення дійсності в людей, які опиняються в полі вторинної соціалізації (тобто соціалізації через медіа, адже не мають достатньо життєвого досвіду).

Отож, сенсаційність у новинах завжди дотична до персоніфікації, емоційності й драматизації змісту повідомлення, завданнями яких, перш за все, є не інформування громадян заради громадського блага, а привернення уваги якнайширшої аудиторії, головним чином, у комерційних цілях.

**Баланс і нейтральність.** У західній науці ідея «безпристрасності» є складним сплетінням декількох елементів, які мають різні назви, але загалом зводяться до таких: безсторонність, нейтральність, справедливість і неприхильність до будь-чого. Поняття балансу також може бути визначене як «невикривленість», «неперекрученість», «нетенденційність» тощо. На противагу американському поняттю об'єктивності європейська традиція пропонує звернути увагу на два основні напрямки: *баланс*, який стосується відбору і змісту новинної інформації, і *нейтральність* презентації. Ці два напрямки подачі новин не завжди можна чітко розмежувати як під час дослідження новин, так і в їх сприйнятті аудиторією.

Як відзначає Д. МакКвейл, баланс у новинах може бути *внутрішній* (всередині самого повідомлення – у репрезентації фактів, думок тощо) і *зовнішній* (баланс серед усього масиву новинних повідомлень у короткому

часовому розрізі); «горизонтальний» (серед різних мас-медіа упродовж певного відрізка часу) і «вертикальний» (у межах одного ЗМК протягом довгого часового проміжку) [223, с. 223]. На думку Р. Франка, поняття балансу ґрунтується на тому, що когнітивні посилення (факти, предмети реального світу та події) мають значення, а отже, – є оцінними (позитивними, негативними чи нейтральними). Це стосується, по-перше, аспекту відбору інформації шляхом надання їй певної важливості й уваги з боку медіа і, по-друге, аспекту оцінної направленості новин шляхом їх прямого чи опосередкованого асоціювання з певними цінностями чи схвальним ставленням до них (вираженими вербально чи візуально) [198].

Існує багато ситуацій, коли висвітлення новин має справу з альтернативними позиціями і протистоянням сторін (або численних учасників подій). Такі проблематичні ситуації включають питання ядерної енергетики, виробничих відносин, абортів, злочинів і покарань за них, міжнародних конфліктів, озброєння й оборони тощо. У висвітленні цих проблем громадськість очікує широкого представлення позицій і якнайширшої «справедливості» в подачі альтернативних думок. Проте існують події (як, наприклад, терористський напад на невинних очевидців), у висвітленні яких радше емоційність викладу є нормою, а нейтральність інформування є неприйнятною. Як зауважують деякі вчені [181, 205, 223], нейтральність є відносною рисою новин і навіть небажаною в разі, коли йдеться про фундаментальні людські цінності. Вважаємо очевидним, що поняття «золотої середини» не може бути універсальним стандартом для всіх ситуацій.

Ще одним розповсюдженим аспектом збалансованих новин є неупередженість стосовно джерел інформації. Як правило, норма збалансованості вимагає рівного або принаймні пропорційного представлення джерел інформації одного рівня й за рівних умов. Ця норма рідко дотримується на практиці через постійні зміни у владі та впливових групах суспільства. Більшість новин представляють думку офіційних, авторитетних джерел – тих, хто краще організований і має більше ресурсів.

Загалом, незалежно від будь-чиєї вигоди, об'єктивність вимагає незаангажованого, холодного, стриманого і ретельного інформування. З таких позицій усі форми сенсаційності, «прихованої» мови, емоційності чи «забарвленості» в повідомленні є відступом від норм нейтральності, балансу й об'єктивності.

Резюмуючи, зазначимо, що важко переоцінити рівень того, як новинна інформація пов'язана з вираженням, відбиттям і втіленням цінностей, хоч у той же час вона є констатуванням фактів. В основному, існує три причини того, що *новини – це не просто фактична інформація, а й перш за все цінності суспільства*. По-перше, джерела новин самі є носіями певних цінностей. По-друге, працівники мас-медіа/виробники новин мають життєві установки і цінності. Нарешті, по-третьє, аудиторія, для якої збираються і розповсюджуються новини, не лише шукає інформацію, а потребує оцінювання і розуміння світу навколо, усіх його проявів у динаміці й розвитку.

Таким чином, новини займають лідируючу позицію у змісті мас-медіа, у залученні до них аудиторії. Наголошуючи на значущості саме новинної інформації, зауважимо, що новина – це саме та субстанція, в ім'я якої, у першу чергу, функціонують засоби масової інформації, для якої вивільняється інформаційний простір.

Новини є не просто повідомленням про те, що відбувається, але тією чи тією мірою є саме тим, що відбувається, впливають на нього і конструюють його через формування уявлення про нього. Новини виявляються ключем до розуміння самого суспільства. Саме цим пояснюється така увага до новин із боку влади, бізнесменів, громадян у всьому світі.

## **1.2. Інтернет як глобальне середовище новинної журналістики**

Актуальним предметом розгляду спеціалістів із соціальних комунікацій є кіберпростір. Інтернет і його складові (перш за все World Wide Web – WWW) із середовища функціонування журналістики стрімко переріс в окремий її

різновид, окресливши нові перспективні шляхи розвитку інтернет-медіа. Інтерактивні комунікації дозволяють великій кількості користувачів фактично одночасно отримувати доступ до інформації. Здешевлення інтернету і засобів підключення до нього зробило нові медіа дуже популярними і доступними. Світовою тенденцією є зниження ризику концентрації інформаційного виробництва, адже інвестувати у створення інтернет-видань, радіо і телебачення, на противагу їх мережевим аналогам, треба набагато менше. «Нові види журналізму (наприклад, блогова журналістика, журналістика соціальних мереж тощо) і можливості швидкого зворотного зв'язку зі споживачем роблять нові комунікації більш демократичними й оперативними (хоча ,з іншого боку, тут виникає велика кількість проблем і з достовірністю, ангажованістю й відповідальністю за інформацію)» [71, с. 28].

На разі, значення Інтернету в житті суспільства важко переоцінити. Варто звернутися до однієї з його назв англійською мовою – *global hub* (глобальний центр). Слово *hub* може означати центр уваги, діяльності або інтересу, а також центр світотворення (*the hub of the universe* – «пуп землі»). Це фігуральне визначення Інтернету підкреслює все більший вплив цього всесвітнього павутиння надшвидкісних комунікацій на життя цивілізацій.

Британський дослідник Дж. Гол говорить, що інтернет – це «електронна мережа мереж, що з'єднує між собою безліч місць у світі (хоча й не всі). Інформація розбивається на невеликі пакети й передається через комп'ютери, приєднані до цих мереж, щоб потім бути відновленою у джерельному вигляді в пункті призначення» [39, с. 316]. За Біллом Гейтсом, «інтернет – це всесвітня комунікаційна інфраструктура на базі електрики» [38, с. 127]. Винахідник Всесвітньої веб-мережі Т. Бернерс-Лі визначає його як глобальну мережу мереж, «у якій комп'ютери спілкуються між собою, надсилаючи інформацію пакетами» [17, с. 195]. За С. Батмановою, інтернет – це лише «технологія організації каналів доставки інформації (за допомогою різних служб), що базується на цифровому способі передачі даних між комп'ютерами всього світу» [11]. У Законі України «Про телекомунікації» подано таке тлумачення:

«інтернет – це всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами» [124].

Усі представлені вище визначення стосуються інтернету як технічного явища, не враховують його суспільно-комунікаційної функції.

Деякі дослідники, вітчизняні і закордонні, вважають, що інтернет не можна відносити до різновидів мас-медіа. Наприклад, німецький учений Ю. Вільке писав, що «Інтернет часто помилково називають медіа. Правильніше говорити «комунікаційний простір», оскільки інтернет надає можливості для абсолютно різних форм комунікації. І тільки певна їх частина виконує функції звичних медіа. Інша частина слугує для безпосередньої комунікації між людьми, а також збору і обробки інформації» [127, с. 454]

Протилежної точки зору стосовно визначення приналежності інтернету дотримується російський учений О. Шеремет, який намагався практично довести правомірність віднесення інтернету до групи «мас-медіа» і визначав його як «глобальну соціально-комунікаційну мережу, призначену для задоволення інформаційно-комунікаційних потреб індивідів і груп через використання телекомунікаційних технологій» [165, с. 15].

Як зазначає А. Нікітенко, «питання про те, що саме у просторі всесвітньої комп'ютерної мережі вважати журналістикою, дослідники вирішують неоднозначно» [110, с. 135]. М. Колесникова, наприклад, вважає: «Очевидно, що ЗМІ – це, перш за все, форма періодичного розповсюдження масової інформації, і тоді весь мережевий простір можна інтерпретувати як такий собі засіб масової інформації» [86]. М. Лукіна та І. Фомічова визначають інтернет як «нове медійне середовище, новий засіб розповсюдження і отримання інформації» [142, с. 12].

В. Іванов відзначає, що незважаючи на категоричність обох позицій відмінності між ними несуттєві, оскільки «інтернет дійсно є комунікаційним простором, але загальнодоступні сайти можна віднести до засобів масової комунікації, так як вони відповідають усім необхідним умовам» [72, с. 29].

Відстоюючи цю позицію і поділяючи погляди інших учених-комунікативістів (зокрема, О. Соколова), професор В. Іванов подає такі суттєві функції мережі інтернет:

- інтернет – глобальний комунікаційний канал, що забезпечує загальносвітову передачу мультимедійних повідомлень (*комунікаційно-просторова функція*);

- інтернет – загальнодоступне сховище інформації, всесвітня бібліотека, архів, інформаційне агентство (*комунікаційно-часова функція*);

- інтернет – допоміжний засіб соціалізації і самореалізації особистості та соціальної групи шляхом спілкування із зацікавленими партнерами, загальнопланетний клуб ділових партнерів і партнерів дозвілля [72, 144].

Професор З. Партико, говорячи про значення Мережі для людства, зауважує, що населенню земної кулі інтернет дав змогу:

- створити банк знань усього людства;
- здійснювати в цьому банку автоматизований пошук інформації;
- отримувати з цього банку розшукані неповнотекстові і повнотекстові документи (повнотекстові поки що лише частково);

- скоротити час передачі повідомлень (електронної пошти) в межах земної кулі до кількох хвилин;

- доставляти отримувачам масову інформацію всіх видів ЗМІ.

А у сфері масової комунікації, на думку З. Партика, інтернет дозволив:

- запровадити ще один принципово новий тип ЗМІ – електронні видання (тобто видання, що не мають паперового аналогу);

- отримувати електронні копії паперових видань, образно кажучи, не виходячи з дому;

- налагодити між ЗМІ і читачами якісно новий зв'язок – з наявністю зворотного зв'язку та мінімальним часом його реалізації;

- перевести малотиражні паперові видання в електронну форму, за потреби обмеживши їх наклади;

- транслювати каналами інтернету програми телерадіопередач [116, с. 37].

На сьогодні майже кожний традиційний засіб масової комунікації, як міжнародний, так і загальнонаціональний, регіональний і локальний, має власний веб-ресурс. Очевидно, перш за все, причиною є світова тенденція журналістики, а по-друге, реальна потреба відповідати на запити сучасної аудиторії, яка все більше спрямовує свою увагу від традиційних мас-медіа (преси, телебачення, радіо) до інтернету.

Новинні мас-медіа завжди вирізнялися з-поміж інших видів журналістики своєю оперативністю, актуальністю, релевантністю та злободенністю. Від часу появи інтернету з його принципово новими можливостями саме поняття «новини» набуло нового звучання і значення.

На думку О. Мелещенка, новини слугують одним із головних чинників, що сприяють зростанню популярності веб-мережі. Оперативність подачі інформації при максимальній свободі слова і зручності користування приводить до того, що аудиторія надає перевагу інтернету, попит породжує відповідну пропозицію, саме тому помітною тенденцією розвитку інтернет-видань є збільшення потоку новин, зростання розмаїття новинної інформації, а також засобів посилення її привабливості на фоні жорсткої конкурентної боротьби між її постачальниками [104].

Як зазначає І. Артамонова, у різних дослідженнях знаходимо безліч термінів на позначення нового виду медіа: четверте медіа, нове медіа, Інтернет-ЗМІ, інтернет-ЗМІ, онлайніві ЗМІ, on-line ЗМІ, електронні ЗМІ, мережеві ЗМІ, веб-ЗМІ, e-media, online-media, нью медіа тощо. Найточнішими дослідниця вважає терміни *мережеві ЗМІ* та *інтернет-ЗМІ*, а також відповідно *мережева журналістика* та *інтернет-журналістика* [7, с. 73].

Російські дослідники О. Калмиков і Л. Коханова подають тлумачення поняття «*мережеве видання*», визначаючи його як «будь-який сайт (або група сайтів), що призначений для виконання завдань, які притаманні друкованим і електронним немережевим засобам масової інформації» [75, с. 101].

І. Артамонова також говорить про необхідність визначеності поняття «інтернет-медіа», їхніх відмінних особливостей та функцій, відзначаючи, що

*«під мережевими ЗМІ розуміємо ресурси інтернету, що з певною періодичністю поширюють соціально важливу інформацію, спрямовану на масову аудиторію, призначену для виконання завдань, властивих немережевим ЗМІ»* [6, с. 31]. З точки зору вченої термін «мережеве ЗМІ» є одним із найточніших, адже віддзеркалює мережевий характер комунікації та середовище існування цих ЗМК, специфічними особливостями яких, за І. Артамоною, є гіпертекстуальність, інтерактивність (перехід від односпрямованої до двобічної моделі комунікації) і мультимедійність.

Нині вчені намагаються окреслити класифікаційну парадигму інтернет-медіа, наводячи різноманітні підходи до можливих класифікацій. Через те, що саме поняття «он-лайн медіа» ширше за своїм змістом і суттю від традиційного «засоби масової інформації», до цих пір не існує єдиного підходу до їх типології.

Московська дослідниця М. Лукіна поділяє мережеві медіа на три групи:

- електронні версії традиційних ЗМІ;
- модифіковані он-лайн-версії традиційних ЗМІ;
- медіапроекти без оф-лайнових прототипів, які створені для мережі [96, с. 63-73].

І. Фомічова виокремлює серед усіх інформаційних ресурсів інтернету кілька великих груп: бібліотеки, бази даних, сховища; довідкові ресурси; каталоги, пошукові машини; ресурси з інформацією про життя соціуму. До ЗМІ дослідниця відносить лише ту групу веб-сайтів, яка періодично висвітлює суспільні події, і диференціює інформаційні ресурси цієї групи на тестові сайти (новинні стрічки, газети, журнали), радіо та телебачення [155, с. 98]

На думку О. Калмикова і Л. Коханової, веб-видання можна класифікувати на основі панівних технологій:

1. Інформаційні (мовні) технології – завдання видання полягає в інформуванні відвідувачів (новинні стрічки, збірки оглядів, щоденники, блоги).
2. Інтерактивні технології – видання, орієнтоване на максимально можливе включення відвідувачів у комунікативний процес (форуми, чати).

3. Комунікаційні технології – завдання медіа – організація веб-спільнот.

4. Фото-, аудіо-, відео технології – використовується аудіовізуальний канал публікації і взаємодії (фото, слайд-фільми, радіо, телебачення).

5. Анімаційні флеш-технології – як інформаційний носій використовується інтерактивна векторна графіка у форматі flash [75, с. 110].

Інша класифікація, яку наводять дослідники, є такою:

- клони немережевих видань;
- видання, що існують виключно в інтернеті;
- змішані видання.

Проте щодо останньої класифікації вчені зауважують, що вона є «недостатньо адекватна, адже, по-перше, клони немережевих видань функціонально веб-виданнями не є, виконуючи лише представницькі чи маркетингові функції. Змішані видання включають в себе материнське (немережеве) видання і веб-версію, яку варто розглядати як самостійний проект» [75, с. 110].

І. Артамонова, висловлюючи думку багатьох учених, вважає, що можна розрізнити видання і за аналогією до традиційної типології ЗМІ:

- інтернет-газети – часто оновлюване видання, що спеціалізується в основному на новинах;
- інтернет-журнали – видання переважно аналітичного характеру, як тематичні, так і громадсько-політичні чи популярні;
- інтернет-радіо – web-радіостанції;
- web-телебачення – інтерактивне телебачення;
- спеціалізовані інформаційні агентства – ресурси, що надають інформацію з телетайпних стрічок [7].

Отож, як бачимо, остаточний типовидовий поділ інтернет-журналістики є справою майбутнього. Проте вже зараз ми можемо виділити деякі *тенденції*.

Як зазначає американський дослідник Р. Крейг, хоча центром інтернет-новин і далі залишається текст, редактори відкрили *дві основні відмінності інтернет-новин від їх традиційних відповідників*: по-перше, інтернет-ЗМІ

дають можливість використовувати мультимедіа, а, по-друге, вони здатні миттєво подавати нову інформацію. Деякі інформаційні сайти почали пропонувати аудіокліпи з інтерв'ю і прес-конференцій, таким чином даючи інтернет-аудиторії щось нове порівняно з традиційними медіа. Інші (часто це телеканали і мережі) почали пропонувати переглядати відеокліпи, пов'язані з тими чи іншими матеріалами [90].

О. Калмиков і Л. Коханова зазначають: «Інтернет дозволяє залишатися актуальним, оперативно реагуючи на події. І головне – новина може бути вставлена у швидко підготовлений аналітичний огляд, який через гіпертекстові посилання зв'язується з іншими матеріалами. Новина таким чином автоматично породжує смисловий контекст і стає центром кристалізації нової теми. Жанрові відмінності між репортажем і нарисом, новиною і аналітичним оглядом стираються, і це далеко не всі особливості інтернет-журналістики» [75, с. 13].

Специфіка роботи інтернет-журналіста є дещо особливою у порівнянні з діяльністю його колег із традиційних медіа. У першу чергу, він має відзначатися особливою грамотністю й універсальністю, а також його робота потребує більшої оперативності й відповідальності. Часто в інтернет-виданнях немає літредактора та коректора, і якщо в тексті новини є лінгвістичні чи фактичні помилки, то це впливає на вигляд цілого видання. Інтернет-журналіст вміє подавати великий текстуальний масив, що базується на фактах, у найкоротші терміни. Наприклад, за словами редактора російської «Ленти.ру» О. Амзіна, у цьому інтернет-виданні є правило – жодна новина не варта того, щоб писати її більше години. При цьому нікого не цікавить, якою мовою подане джерело інформації, чи знайома редактору тематика новини і наскільки складна тема. За годину журналістові треба розібратися в історії і зробити її зрозумілою для пересічного читача [2].

Інтернет-журналіст має володіти як мінімум декількома іноземними мовами, адже світові новини становлять чималий масив новинної інформації кожного мас-медіа, а користування автоматичними перекладачами лише знижує якість новини і часто призводить до перекручувань інформації. Якість

подання інформації в інтернет-журналістиці – чи не найголовніший фактор успіху, адже швидкість роботи з інтернетом є такою, що в 60-80 відсотках випадків саму новину навіть не читають, а отримують уявлення про неї із заголовка. За день середня новинна агенція видає до двохсот повідомлень найрізноманітнішої тематики, що за обсягом приблизно відповідає середній книзі в жанрі повісті. Переважає при цьому «читання-ковзання»: відвідувач сайту не читає його, він «ковзає» поглядом по заголовках, «скануючи» та відбираючи потрібну інформацію [2].

Своєрідним є і структурування контенту інтернет-медіа. Американський дослідник М. Стівенс подає таку загальну структуру новинного сайту: на головній сторінці зазвичай можна знайти три новинні сюжети (один головний у великій рамці і три менші). Також відвідувачі сайту можуть знайти сторінки з підбіркою новин спорту, прогноз погоди, регіональні і національні новини, інформацію про ситуацію на дорогах та багато іншого. «Робота над новинним сайтом продовжується майже цілодобово, а центральна історія головної сторінки повинна змінитися принаймні тричі: вранці (близько 8.00), опівдні (11.00-12.00) і ввечері (17.00-18.00). Проте постійне оновлення і надання свіжих ракурсів уже поданим новинам – найголовніше завдання редактора інтернет-видання» [147, с. 376-377].

За словами М. Стівенса, веб-сайт має три завдання. По-перше, поширювати новини. Наприклад, веб-сайт телеканалу поряд з офіційними і серйозними «жорсткими» новинами, може подавати «м'які» новини – про самозахист, про автомобільні перегони, навіть список найкращих і найгірших фільмів сучасності. До його аудиторії входять постійні глядачі новин каналу, які хочуть знати більше, чи які хочуть дізнатися про новини швидше. Він може висвітлювати події, про які не розповідається у випусках теле- чи радіоновин. Він може висвітлювати попередній розвиток подій, які виходитимуть в ефірних випусках, або подавати багато оновленої інформації про погоду, що, як зазначають самі редактори інтернет-видань, часто є першочерговою метою для багатьох відвідувачів сайтів.

Але до складу інтернет-аудиторії також входить значна кількість тих, хто пропустив випуск теленовин, тому іншим завданням новинного веб-порталу є зробити підсумок подій, що були в ефірі. Він може викладати їхні тексти або повні відеосюжети [147].

Одна значна перевага інтернету, звісно, полягає в тому, що глядачі або слухачі можуть подивитися сюжети чи прослухати аудіопідкасти (за допомогою RealPlayer або Windows Media Player, чи інших спеціальних програм) у будь-який зручний для себе час. Вони навіть можуть переглядати на своїх комп'ютерах цілі підбірки інформаційних випусків.

Друга перевага веб-сайту, як зазначає М. Стівенс, – це рекламування газети, радіо- чи телестанції, якщо веб-сторінка належить уже існуючому ефірному чи друкованому мас-медіа. До того ж, це реклама й людей, що з'являються в ефірі. Це одна з причин того, що на сайтах часто є колонки і блоги ведучих та діджеїв.

Третя перевага веб-сайту, на думку вченого, – це контент, відмінний від традиційного ЗМІ, який розцінюється як новини. Це дає змогу доповнювати новини в інтернет-медіа тими елементами, що неможливо подати в ефірі (наприклад, документами – повним текстом нового закону, повним формулюванням вироку, транскрибованою прес-конференцією чиновника тощо). «У випуску новин час дуже цінується, так само, як і друкована площа газети чи журналу. В інтернеті ж місця вдосталь. Всі ці матеріали можна розмістити на сайті для того відсотка споживачів, які захочуть з ними ознайомитися» [147, с. 378].

Таким чином, новинні інтернет-медіа перманентно набувають неабияких дивідендів як у медіа-професіоналів, так і пересічних споживачів інформації. Намагаючись визначити перспективи інтернет-журналістики, професор Львівського національного університету імені Івана Франка Б. Потятинник відзначає: «Навіть якщо в Інтернет-ЗМІ надходитиме більше коштів і вони, позбуваючись вад, подвоять свою притягувальну силу, все ж на цьому етапі традиційні ЗМІ, зокрема друкована періодика, успішно витримуватимуть

конкуренцію. Інша справа, що редакції вимагатимуть від пересічного журналіста спочатку готувати он-лайн версію матеріалу (з гіперпосиланнями, можливо з аудіо- чи відеододатком – усе це негайно йде на веб-сайт), а потім уже спрощену версію для друку, яка вийде у світ на шпальтах газети наступного ранку. Це означає, що *інтернет-журналісти аж ніяк не будуть окремою кастою, як то сталося свого часу з телевізійниками. Навпаки, кожен журналіст буде передусім інтернет-журналістом, і вже тоді прив'язуватиметься до традиційних ЗМІ. Насамперед, це пов'язано з надоперативністю новинно-аналітичного веб-сайту (не треба навіть чекати щогодинного випуску новин) та з відсутністю просторових і часових обмежень веб-ресурсу. Те, що не увійшло до шпальти друкованої газети чи в обмежений рекламними паузами ефір, із задоволенням розмістять на веб-сайті» [121, с. 78].*

Отож, потенціал глобальної мережі дає новинним медіа можливість щоденного розвитку. Виникнувши як технічне явище, інтернет перетворився у різновид мас-медіа із розгалуженою типовидовою системою: від аналогів традиційних ЗМІ до появи суто мережевої журналістики. Інтерактивна специфіка віртуального простору вимагає спеціального підходу до створення і дистрибуції он-лайн-новин, що відзначаються особливою оперативністю, актуальністю, релевантністю та злободенністю.

### **1.3. Новинний дискурс як один із різновидів дискурсу та явище соціокомунікативного середовища**

Дискурс є об'єктом дослідження багатьох наук. З'явившись і сформувавшись у поняттєвому апараті гуманітарних дисциплін (в основному, лінгвістики, літературознавства, семіотики, соціології, філософії, етнології й антропології), він став об'єктом дослідження соціальної комунікації. Як зазначає російський лінгвіст А. Денисова, «цінність таких досліджень в тому, що вчені різних галузей науки намагаються вивчати комунікацію в новому аспекті – враховуючи ситуацію комунікації. У перспективі, прискіпливе

вивчення феномена «дискурсу» допоможе зрозуміти, які саме фактори впливають на той факт, що одні й ті ж слова і висловлювання сприймаються неоднаково в певних ситуаціях і мають нетотожні суспільні наслідки» [52].

Учені виділили різні підходи до розуміння дискурсу, приділивши увагу трьом основним аспектам. По-перше, низка фахівців відзначає близькість поняття «дискурс» до стилістики і поняття стилю як такого. Це такі дослідники, як Д. Шифрін, Д. Крісталл, Ю. Степанов та інші. По-друге, багато лінгвістів пов'язують визначення дискурсу з соціальними явищами, підкреслюючи його комунікативну функцію. Наприклад, голландський учений Т. ван Дейк звертає увагу на його зв'язок із суспільством, розглядає дискурс як елемент суспільної системи, відзначаючи, що мікросоціальними феноменами в такій системі є ідеологія і культура, а в дискурсі ж як елементи мікросоціального рівня відтворюються колективні репрезентації дійсності [188]. По-третє, низка вчених визначає дискурс як форму соціальної дії (наприклад, Н. Фейклоу і Р. Водак [35]). Д. Крісталл говорить про дискурс як «гілку критичної лінгвістики, яка вивчає відношення між дискурсивними подіями і соціополітичними і культурними факторами» [185, с. 141]. Німецький учений Ю. Габермас [156] приділяє особливу увагу соціальному в дискурсі, його практичному аспектові – подоланню соціальних проблем засобами дискурсу.

За визначенням, поданим у «Словнику сучасного мистецтва», «дискурс – це соціокультурний термін, «передконтекст»: поза світом ідей та ідеологій є певний пласт явищ, що їх породжує і в той же час їх включає» [54]. По-третє, ще один блок дефініцій дискурсу концентрується навколо його формальних ознак і зводиться до простого визначення як «мови вище рівня речення або словосполучення» [8, с. 170]. Інша група визначень пов'язана з виділенням третьої сутності, крім класичного поділу на «мову» і «мовлення» Ф. де Соссюра – компонента «ситуація». На початку 70-х рр. ХХ ст. виникли тенденції до диференціації понять «текст» і «дискурс», які до цього в європейській лінгвістиці були майже взаємозамінними, за допомогою включення концепту «ситуація». Так, відзначає М. Макаров, деякі вчені пропонують трактувати

дискурс як «текст плюс ситуація» [98, с. 87]. Академік Л. Щерба розглядає дискурс як «сукупність всього, що говориться і розуміється в певній конкретній обстановці в ту чи іншу епоху життя певної суспільної групи» [170, с. 25].

На думку Дж. Лалла, «дискурси є структурно оформленими наборами ідеологічних та культурних тем, що їх репрезентують і репродукують символічні форми, сюжетні оповіді й жанри. Дискурс є способом публічного обговорення предметів та ідей, який породжує загальноновизнані форми сприйняття та розуміння» [93, с. 154].

Учений Т. ван Дейк аналізує моделі ситуацій як моделі поведінки, використовуючи поняття «дискурс». Під дискурсом він розуміє «функціональну частину комунікативних і більш загальних громадських і культурних цілей соціальних груп або окремих особистостей» [50, с. 56].

Як зазначає російський професор А. Каптерев, термін «дискурс» використовується в сучасній науці в різних значеннях і по відношенню до різних об'єктів. У значенні «впорядкованої узагальненої думки», «предмета думки» використання поняття «дискурс» походить від латинського *discursum*, що означає «втеча до і від», а в англійській та французькій літературі означає *контрольований мисленнєвий процес* (виділення наше. – К. С.-Д.), результат якого повинен бути впорядкований, узгоджений і логічно вписуватися в ідейний контекст, будь-то проповідь, науковий трактат, промова або нарис. З іншого боку, «дискурс» часто використовується на позначення усних форм на противагу писемним. Таке визначення зафіксоване в «Словнику англійської мови», виданому Оксфордським університетом, – «зв'язок думки в процесі мовлення» [77]. Проте у ХХ ст. відбувається поступове розширення поняття «дискурс» до перекладеного з французької «*parole*», введеного Фердинандом де Соссюром і визначеного як конкретний прояв мови на противагу мовній системі в цілому. За аналогією до поняття «текст», яке в останні роки стало вживатися по відношенню до будь-якого призначеного для інтерпретації набору знаків, а не лише до мовного, дискурс став підкреслювати ситуативність тексту.

Чим далі, тим більш широко трактується цей термін. У 1971 році Дж. Кінейві писав: «Теорія дискурсу скоро буде охоплювати доступні розумінню різноманітні типи дискурсу зі зверненням до природи кожного типу, виділенням його логіки й організаційної структури» [77, с. 135]. Такий підхід дав можливість використовувати «дискурс» у різноманітних смислах: довідковому, мотиваційному, літературному, дослідницькому тощо.

По відношенню до навчальних дисциплін, або ширше – до сфер дослідження та інтересів «дискурс» означає методологічну направленість, критерій валідності, упорядкованість елементів у даній галузі дослідження.

Отож, однією із сучасних тенденцій дослідження дискурсу є вивчення взаємодії дискурсу та суспільства. Як зазначає К. Серажим, «класифікація дискурсів на сучасному етапі розвитку гуманітарної науки перебуває ще на стадії розробки. Представники різних галузей гуманітарного знання пропонують широку гаму типологій дискурсів, котрі не тільки відрізняються за критеріями, покладеними в їх основу, але й залежать від самого функціонально-діяльнісного навантаження цього терміна в інтерпретації вчених» [135, с. 61].

Вважаємо, найбільш повне визначення дискурсу у сучасній науці про соціальні комунікації подала К. Серажим. Отож, *«дискурс – це складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими чинниками, по-друге має «видиму» - лінгвістичну (зв'язний текст або його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) і невидиму – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо)»* [135, с. 61].

Основною рисою нашого дослідження є аналіз новини як дискурсу. Першим аспектом такого аналізу новинного дискурсу є наявність

різноманітних рівнів або вимірів його структури, а також категорій, які експліцитно характеризують ці структурні рівні. Аналіз цих рівнів має на меті виявити специфічні характеристики новинного дискурсу порівняно з іншими видами дискурсів. Природно, що новинні історії відрізняються від інших видів наративів у соціальній комунікації, а самі новини у мас-медіа є специфічними різновидами медіадискурсу, поряд, скажімо, з редакційним або рекламним дискурсами.

Як зазначає російський дослідник Г. Бакулев, усі тексти масової комунікації, а особливо тексти новин, варто вивчати в контексті специфічної соціокультурної діяльності [9].

Говорячи про співвідносність понять «подія» і «новина», А. Чічановський відзначає, що інтерпретація подієвої інформації може не тільки знівелювати її суть, а й вкласти в неї прямо протилежний зміст. Новина є не що інше, як певним чином організоване знання, яке не буде зрозумілим і сприйнятим поза соціокультурним або соціокомунікативним контекстом. Новина в такому контексті – не пасивне інформаційне повідомлення, а активна комунікаційна взаємодія між авторами та споживачами інформації, внаслідок чого відбувається обмін не лише інформацією, а й знаннями, що втілюють певні ціннісні орієнтації, думки, норми, установки обох боків.

Таким чином, спираючись на останні наукові успіхи в цій галузі, природу новин або іншими словами, їх виробництво та сприйняття, доцільно трактувати в термінах «організаційних структур знань», що включають «індивідуальні установки» та «загальні моделі світу», конкретні «сценарії» тих чи тих подій і «передбачувані сюжети-послідовності таких подій» [163, с. 23].

З когнітивної точки зору ми маємо справу з втягненням мисленнєвих процесів пам'яті в розуміння, репрезентацію і використання новинних подій журналістами у процесі збору і написання новин, а також процеси реконструкції новинних повідомлень читачами в нові знання і погляди. Ці знання й ідеології є соціальними, саме тому дискурси часто вивчають і аналізують із позицій різних сфер знань, переважно компілюючи психологічні і

соціологічні студії. Тому новинний дискурс є предметом розгляду медіа-аналізу у світлі макро- і мікросоціологічних підходів.

Доцільним є також вивчення різноманітних контекстів дискурсу, що існують у когнітивному процесі продукування і перцепції і в соціокультурних вимірах комунікації. Таким чином важливим питанням є дослідження процесів, що включають у себе виробництво, розуміння і використання новин у контексті комунікації через мас-медіа. Особливо цікавим є комплекс відносин між новинним текстом і контекстом: як когнітивні і соціальні тиски визначають структуру новини і як текстова структура новини впливає на її розуміння і використання [188].

На погляд вітчизняної дослідниці О. Зернецької, новини – життєво важливий компонент у бутті індивідуумів, соціальному житті груп, спільнот і держав. Вони щоденно декілька разів на добу показують світ у його реальностях, і для того, щоб потік новин не переривався, працює безліч людей. Тому новини – це процес, навіть декілька процесів, завдяки яким «необроблена інформація» перетворюється в новий продукт. Під час цього перетворення відбуваються процеси відбору тієї інформації, яка стане новинами, її редагування, посилення, деформація і викривлення, подекуди й маніпуляція нею [66].

Цей процес – від події до її висвітлення в мас-медіа для широкої аудиторії – називається медіацією. **Медіація** – це інтерпретація інформації відповідно до преференційних моделей тих, хто включений у репортаж події, а також відповідно до характеристик і засобів репортажу. Тобто подія втілюється у слова і/або картинки, вона обробляється за вимогами медіуму, а також за вимогами часу, простору і обсягу повідомлення.

В. Іванов виділяє такі основні моменти медіальної передачі новин:

- 1) передане медіаповідомлення перш за все вказує на немедійні події;
- 2) це оцінна інформація;
- 3) характеризується попередньою формою, яка залежить від особливостей кожного конкретного медіа;

- 4) безкінечний опосередкований характер переданої інформації;
- 5) відсутність випадкового в новинній інформації, що передається (все, що передається, переноситься з немедійного в медійний простір);
- б) те, що передається, є фіксованою інформацією з трьох позицій:
  - фіксація на медійних носіях;
  - фіксація у свідомості, підсвідомості і почуттях реципієнта;
  - фіксація в комунікаторі [70].

Крім того, варто враховувати і специфіку каналу інформації: 1) інформація про один і той самий предмет чи явище, передана різними медіа, має різний смисл; 2) разом із смислами передається медійний контекст, який впливає на сприйняття інформації; 3) разом з інформацією медіа передають і себе (на думку В. Іванова, усі ці умови мають явний відбиток поглядів канадського вченого М. МакКлюєна) [71, с. 8-9; 30, с. 25-28].

Під час процесу медіації «необроблена інформація», або як її ще називають «сира інформація» перетворюється у «виклад подій», тобто по суті набуває жанрових ознак оповіді, і стає тим, що дістало визначення «**новинний дискурс**». Процес перетворення інформації в новини свідчить про селективну природу останніх. На це впливає низка чинників, одні з яких проаналізовані досить детально (наприклад, дослідження джерел новин, відносин між репортерами і медіа, в яких вони працюють), інші досліджені значно менше (наприклад, вивчення впливів зовні медіаорганізацій, і, ширше, впливів суспільства на формування новин) [111].

Для аналізу новин у медіа як певного типу дискурсу, вчений Т. ван Дейк застосовує метод *декомпонування дискурсу на кілька змістовних рівнів* (це і наступні виділення – наші. – К. С.-Д.), *першим* із яких є рівень релевантності та риторичних операцій. *Другим* рівнем репрезентації дискурсу він виділяє «стиль». До структур *третього* рівня дослідник відносить локальні, або мікроструктури (морфологічні, синтаксичні та лексичні механізми формування фраз та засоби породження зв'язних текстів). *Четвертим* змістовним рівнем, на думку вченого, є структури глобальні, або

макроструктури (семантичні макроструктури), а *п'ятим* – формальні суперструктури (взаємодія текстів у дискурсі) [188].

У своєму аналізі новин як явища масової комунікації ван Дейк розглядає зв'язки, які обов'язково існують між новинними повідомленнями, їх структурами, процесами їх виробництва і сприйняття, описує діяльність створення новин, вплив соціальних репрезентацій на виробництво новин і їх розуміння, намагається виявити соціальний статус тих, хто займається випуском новин, зв'язки між ними, інституційні та інші структурні взаємовідносини. При такому аналізі новини виявляються процесом, що включає в себе соціальні, когнітивні акти і стратегії.

Теоретичний і емпіричний опис цього процесу складний. До основних ван Дейк відносить такі **елементи ланцюжка створення новин**:

«повідомлення-новини  $\longleftrightarrow$  структури новин  $\longleftrightarrow$  когнітивна обробка і репрезентація (виробництво або інтерпретація) структур новин соціальними суб'єктами  $\longleftrightarrow$  побудова моделі та її оновлення  $\longleftrightarrow$  соціальні репрезентації соціальних об'єктів як членів груп (сценарії, установки, ідеологічна орієнтація)  $\longleftrightarrow$  виробництво новин як соціальна взаємодія (збір новин, прийняття рішень, реальне виробництво газети)  $\longleftrightarrow$  міжгрупові зв'язки між журналістами та іншими групами і їх учасниками (наприклад, групою еліти)  $\longleftrightarrow$  внутрішньо-інституціональна діяльність, правила, цілі і стратегії в організації новин  $\longleftrightarrow$  зовнішні цілі та інтереси в організації новин як приватних, так і державних корпорацій  $\longleftrightarrow$  відносини між інститутом засобів масової інформації й іншими інститутами (наприклад, державою, урядом, парламентом, діловими кругами, профспілками і т.п.)  $\longleftrightarrow$  і, нарешті, місце інституту засобів масової інформації в історії, культурі та його зв'язки з іншими інститутами» [73, с. 209].

Такий структурно-орієнтований підхід має особливе значення для аналізу виробництва новин. Цей рівень аналізу дає можливість встановити зв'язки між соціальною стратифікацією і щоденними контактами журналістів, між професійними формами діяльності й інституціональними порядками, і все це пов'язується з ідеологічними установками, яких дотримуються журналісти.

На основі своїх досліджень ван Дейк робить висновок, що репрезентація і відтворення подій-новин журналістами – непростий і пасивний процес, а скоріше набір конструктивних стратегій, що перебувають під соціальним та ідеологічним контролем. Кожен журналіст готує повідомлення за власними шаблонами, виходячи зі специфіки конкретної події – як в процесі безпосереднього спостереження за подією, що має шанс стати темою новини, так і в ході обробки текстів-джерел, присвячених цим подіям. Те ж саме стосується, з відповідними змінами, і читачів, сприйняття ними текстів. На думку вітчизняного дослідника Г. Почепцова, важливість висновків ван Дейка полягає в тому, що він підготував інструментарій для аналізу новин, хоч, як далі зазначає науковець, «невеликою є кількість інших підходів до аналізу такого розповсюдженого у сучасному світі об'єкта, як новина» [123, с. 53].

Український учений В. Владимиров розглядає поняття новинного дискурсу з точки зору теорії розуміння, герменевтики. Дослідник дискутує з деякими вченими, висловлюючи думку, що саме процеси розуміння, інтерпретації визначають суть цього поняття. Так, наприклад, критикуючи погляди Т. ван Дейка, В. Владимиров говорить, що європейський дослідник виявляє певну непослідовність у своїх міркуваннях, оскільки оминає теорію розуміння, адже запропоновані ван Дейком фрейми, макроструктури і моделі новинного дискурсу мають будуватися саме на ній [34, с. 327]. На нашу думку, вчений справедливо визначає дискурс «як простір розуміння» і «розуміння слова-у-тексті-у-контексті-у-соціальному-бутті». В. Владимиров зазначає: «Сучасний науковець, менеджер, політик, журналіст бачать щоразу велику кількість можливих інтерпретації. Саме це диктує їм необхідність бачити ресурси прийняття оптимальних рішень у розуміння квантовості, дискурсивності, інтердискурсивності, загалом – у діалектичності ставлення до всієї справи розуміння й інтерпретації» [34, с. 328, 330-331].

Важливим зауваженням ученого нам видається його звернення до англomовного терміна «інтеркурс» (intercourse), який є відмінним від «дискурсу» у сенсі протиставлення «розуміння тексту в контексті світу» і

«розуміння світу в контексті тексту». Уже нині справджуються передбачення вченого про те, що інтеркурс, іншими словами над-дискурс, і сфера його функціонування – інтеркомунікація (найвищий рівень комунікації, всезагальна комунікація) – за допомогою технічних засобів інтернету дає можливість людині незалежно від свого географічного розташування у світі «вільно отримувати інформацію з будь-якого дискурсу, як завгодно віддаленого у часі і просторі» [34, с. 332].

Отож, найважливішим висновком багатьох досліджень у галузі дискурс-аналізу є те, що структури і змісти моделей події, про яку повідомляють канали засобів масової комунікації, підлягають маніпулюванню через структури і змісти самих новин. Новини, які висвітлюють у мас-медіа, – це продукт праці цілого колективу людей, включаючи журналіста. Він подає їх під тим кутом зору, який близький йому, його соціальному статусу і його погляду на світ, і в такому вигляді, який би і в реципієнтів формував схожу модель. Тобто журналіст вкладає в своє новинне повідомлення «преференційне значення» або «преференційне розуміння» події, які можна розглядати як «преференційні моделі». Саме вони «формують» серцевину процесів переконування, дезінформації та контролю над мисленням публіки, особливо, якщо вони збігаються з інтересами еліт, а не реципієнтів [189, с. 14].

Для впливу на масову свідомість вживають такі стратегії, як посилення на авторитетні джерела, на статистичні дані, на результати опитувань громадської думки, використовують графіки і таблиці, твердження експертів, свідчення очевидців, фотографії і зйомки з місця подій, «живі» репортажі та багато іншого, аби переконати публіку, що повідомлення «правдиве». У такий спосіб нав'язується дискурс еліт, їхньої ідеології і блокується, утруднюється опозиційне сприймання «прочитання», розуміння аудиторією того чи іншого факту чи події, висвітлених у медіа [65].

Повертаючись до терміна «медіація», що невід'ємно пов'язаний із явищем новинного дискурсу, наведемо слушну думку одного із теоретиків масової комунікації Д. МакКвейла, який пропонує розглядати медіацію в тому

сенсі, що медіа перебувають між нами і «дійсністю». На його думку, медіація в різних комунікативних теоріях може означати різні речі: від нейтральності в інформуванні – до маніпуляції та контролю [223].

**Структури новинного дискурсу.** Як і самі новини, новинний дискурс є неоднозначним поняттям. Оскільки Т. ван Дейк, на наш погляд, подає найповніший аналіз новини як дискурсу, спираємося на його теоретичні висновки в дослідженні цього явища. Загалом, за поданням ученого, новинний дискурс включає такі рівні дослідження:

- *Співвідношення між текстом і контекстом* (використання різноманітних мовних конструкцій, залежно від культурного підґрунтя та контексту комунікації).

- *Граматичний і «позаграматичний» аналіз* (фонологічний, морфологічний, синтаксичний і семантичний (у найширшому філософському значенні) опис текстових елементів дискурсу та його позатекстових елементів: інтерпретацій і посилань на об'єкти, події, окремих людей та ін.).

- *Прагматичний аспект соціальної комунікації* (аналіз мовленнєвих актів з точки зору їх розгляду як соціальних актів, наприклад, твердження, переконування, нав'язування, поздоровлення, звинувачення та ін.).

- *Мікро- і макроструктури* (основні аспекти дискурсу – текстові форми, значення і комунікативні акти – можуть бути охарактеризовані на рівні мікроструктур (це звичні граматичні категорії – звуки, слова, речення і фрази, їх значення тощо) і макроструктур або глобальних суперструктур, «макросемантики» (наприклад, топіки, фрейми, сценарії тощо – тобто тематичні категорії), а також так званого «макросинтаксису» (наприклад, умовних категорій початку і завершення дискурсу, підґрунтя повідомлення, заголовка новинного дискурсу та ін.).

- *Стиль* (стилістичні варіації в новинному дискурсі не є довільними, адже стиль є основним індикатором комунікативного контексту – він може сигналізувати про персональні чи соціальні фактори – наприклад, такі, як роздратування мовника або схожість між комунікатом і комунікантом).

Новинний дискурс також має свій певний формальний стиль, притаманний відповідному виду мас-медіа.

- *Риторичний вимір дискурсу* (використання можливостей переконання; так само, як і синтаксис, семантика та прагматика, риторика має широкий емпіричний вимір, який вивчає соціально-психологічні аспекти переконування, оснований на використанні риторичних структур) [188, с. 24].

Таким чином, із вищезазначеного випливає, що повний емпіричний аналіз новинного дискурсу поряд із загальним аналізом текстових структур новин вимагає опису когнітивних процесів продукування дискурсу і розуміння соціальних взаємозв'язків у соціокультурних ситуаціях. Залучення до дискурсу означає залучення до процесів інтерпретації соціальних взаємодій [188].

Як відзначає російський дослідник Г. Бакулев, «загальний висновок, який зробили багато дослідників змісту новин, полягає в тому, що вони мають достатньо стабільну і передбачувану базову структуру, навіть не зважаючи на те, що існують варіювання залежно від країни, виду засобу комунікації, ідеологічних і культурних обмежень, внутрішніх організаційних і технічних вимог» [9, с. 108]. Стійкість новинних структур учений намагається пояснити шляхом виявлення і взаємопов'язування трьох факторів: організаційних, жанрових і соціокультурних. *Організаційні фактори* – найбільш універсальні, пов'язані з ідеологічними наслідками. Через них новинні медіа надають перевагу «крупним» (масштабним, значимим) подіям, зрозумілим і однозначним; таким подіям, які «вкладаються» у звичний робочий графік (як правило, протягом доби); ті події, які легко донести до аудиторії через культурну близькість. До факторів, що пов'язані зі *специфікою жанру*, відносять: відбір подій, які відповідають очікуванням аудиторії (співзвучні минулим новинам), надання переваги чомусь незвичному і новому; намагання висвітлювати події, які вже довели свою новинну цінність; бажання досягти рівноваги всіх типів новин. Компонентами *соціокультурного впливу* на структури новин є висвітлення подій, які стосуються представників влади й еліти, світових держав-лідерів, екстремальних випадків і катастроф [9].

*Тематичні структури новин.* Тематична організація новинного дискурсу відіграє ключову роль у процесі виробництва і споживання новин. Системний аналіз текстової структури новини починається із визначення її головної теми (англ. theme/topic), й додаткових топіків, які характеризуються наявністю певних тверджень. Твердження – це найменші незалежні значеннєві конструкції новинного тексту, які у свою чергу можуть об'єднуватися в макротвердження, що й формують, за допомогою правил організації новинного тексту, смислову глобальну єдність. Топіки, реалізовані у макротвердженнях, зазвичай виражені в комплексі «заголовок-лід», який, очевидно, відіграє узагальнюючу функцію.

Семантичні макроструктури можуть бути втілені у фіксовані категорії, зокрема в такі, як: причини, пріоритети, наслідки. Простіше кажучи, для кожної теми можна визначити притаманний їй контекст або ситуацію, учасників дискурсу, головні події чи вчинки і т. д. Тематичні структури також можуть бути використані споживачами новин відповідно до наявних у них когнітивних репрезентацій – соціальних ситуативних моделей.

Однією з найбільш помітних і типових рис новинного дискурсу є монтажний характер організації топіків у ньому. Кожен топік подано частинами, а не повністю, як в інших видах дискурсу. Ця структурна характеристика спричинена горизонтально-висхідним принципом релевантної організації новини: тобто найбільш важлива і релевантна інформація подається першою (як у повідомленні в цілому, так і в окремих реченнях). Таким чином, деталі нижчого рівня заміщуються більш загальною інформацією вищого рівня релевантності (англ. relevance – відповідність, доречність).

За Т. ван Дейком тематична реалізація новинного дискурсу відзначається:

- горизонтальною лінійністю (від більш важливого до менш важливого);
- підпорядкованістю принципу релевантності;
- циклічністю (тобто за викладом головної події та її учасників іде нове й нове коло деталей стосовно додаткових другорядних подій, їх учасників, компонентів/умов/наслідків/дій тощо) [190].

Британський учений Д. МакКвейл описує два варіанти *структури виробництва новин*, в яких присутні чотири спільні елементи – подія, критерії оцінки і відбору новин, цікавість публіки і повідомлення.

Із позиції мас-медіа послідовність така:

*події – критерії новин – повідомлення – цікавість публіки до новин.*

На початку цього ланцюжка – ті непередбачувані події, що порушують звичний плин життя, і на які реагують новинні медіа, використовуючи певні критерії оцінки їх відносної важливості для аудиторії. Журналісти готують повідомлення, і аудиторія проявляє до них інтерес, чи навпаки, залишає поза увагою, примушуючи медіа корегувати методи збору й обробки інформації.

Альтернативна схема має такий вигляд:

*цікавість до новин – критерії новин – події – повідомлення.*

У цій схемі відправним елементом є емпіричне уявлення про те, що викликає зацікавлення аудиторії і входить до стійкого набору новинних критеріїв (включаючи організаційні і жанрові). При цьому інформаційні повідомлення готуються відповідно до вимог самого новинного медіа, а не реалій довкілля чи дійсних бажань і потреб аудиторії. Жодна із цих моделей, на думку Д. МакКвейла, не забезпечує адекватного відображення світу [222, с. 209]. Наявні в поданих ученими схематичних структурах новин категорії «критерії новин» теж, у свою чергу, часто результують викривленням інформації. Новинна цінність події вирішує, чи варта вона того, щоб потрапити у новини, а також те, наскільки інтенсивно вона артикулюється в мас-медіа за допомогою розташування, обсягу й оформлення.

***Критерії відбору повідомлень у новинному дискурсі.*** На відбір новин, із одного боку, впливає бюрократична процедура і вимоги виробництва, насамперед, фактори часу і ресурсів (періодичність виходу медіа, наявність відео- й аудіоматеріалу, кількість і розмаїття новин тощо). З іншого боку, у новинній картині більш-менш виразно проявляються також політичні та ідеологічні орієнтації, зокрема принципова позиція газети, яка визначається видавцем, або групові норми співробітників редакції та ін. Такі впливи на

новинний медіа-контент, на думку В. Шульца, є особливо небезпечними, адже прямо перешкоджає засобам масової комунікації виконувати свою інформаційну функцію [168]. Крім того, багато дослідників дотримуються теорії гейткіпінгу (англ. «теорія воротаря»), уперше досліджуваної американцем К. Левіном, за яким визначальну роль у процесі відбору новин відіграють самі працівники медіа, тобто ті, хто контролює потік новин [123].

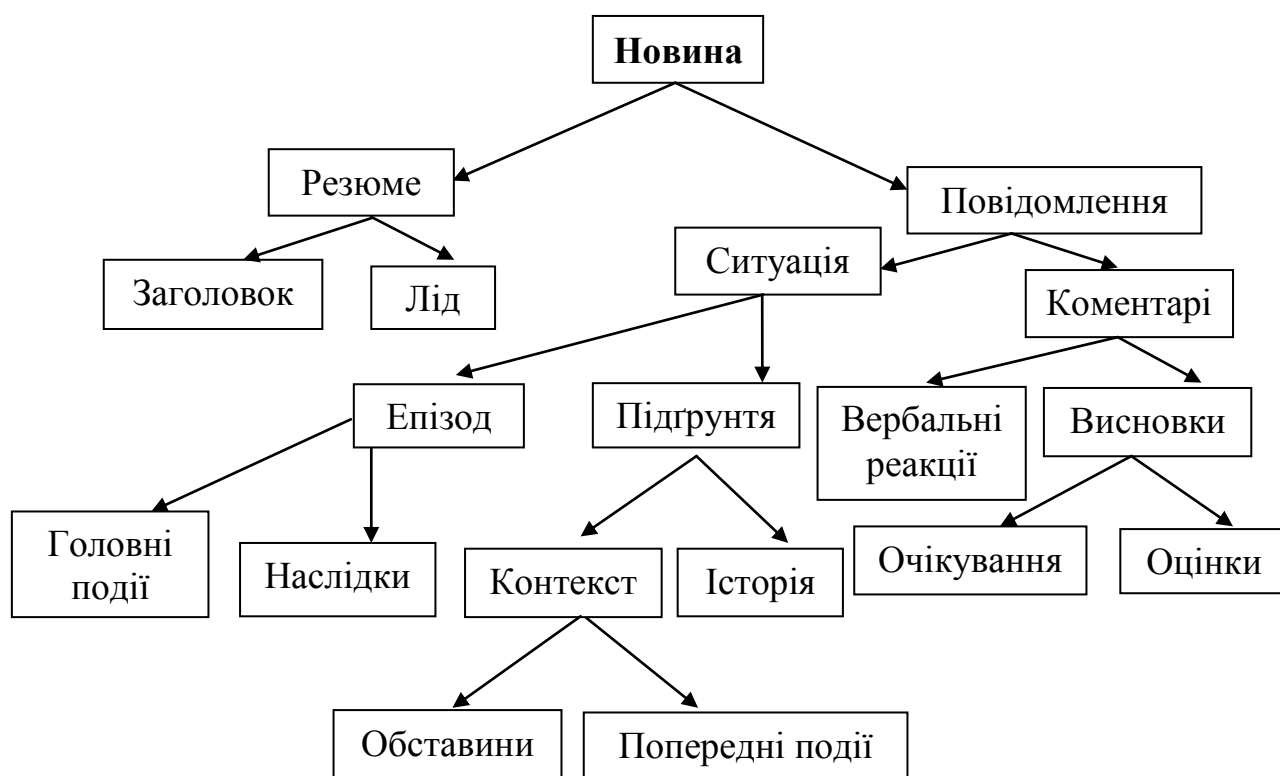
Також існує теорія інструментальної актуалізації Х. Кепплінгера. Він вважав, що всі актори комунікації (учений мав на увазі перш за все політичну комунікацію) – журналісти, політики, аудиторія – мають свідому чи несвідому завершеність селективних рішень. Тобто журналісти обирають чи акцентують увагу на тих новинах, які, на їх думку, допоможуть їм впливати на аудиторію. За Х. Кепплінгером третина новин з'являється завдяки вибору журналістів, третина – з причин присутності в них новинних факторів, а остання третина – з нез'ясованих причин [73].

Існують різні критерії для відбору новин. На думку британського журналіста Д. МакШейна, до таких критеріїв належать: конфлікт, труднощі і небезпека, незвичне (дивне, нове), скандал, індивідуалізм [65, с. 178]. Уорен назвав десять компонентів: новизна, близькість, значення, відомі особи, драматичність, незвичність, конфлікт, секс, почуття, прогрес [168, с. 530-531]. Й. Галтунг і М. Руж у своїй теорії новин визначили 12 критеріїв новинної цінності: 1) частотність (час подачі новини збігається з періодичністю медіа); 2) амплітуда (інтенсивність, розмах, що якомога більше не збігається зі звичним життям); 3) однозначність (чіткість і ясність події); 4) близькість до цільової аудиторії; 5) відповідність (рівень очікування і готовності до події); 6) подив (рідкість); 7) неперервність (продовження події, про яку вже говорилося); 8) композиція (правило балансу, тобто мають бути новини про позитивні і негативні події, в середині і поза межами країни і т. п.); 9) зв'язок із елітними державами, події в яких завжди мають непропорційно високу новинну цінність; 10) зв'язок з елітними особами; 11) персоналізація; 12) негативізм [72, с. 219]. В. Донсбах також виділяв як новинні фактори подив, тематизацію,

періодизацію і негативізм [55, с. 147-150]. Ці фактори селективно впливають на новинний потік: насамперед увага звертається на ті події, фактори новинної цінності яких особливо сильно виражені; ці ознаки акцентуються також пізніше в повідомленні; селекція і викривлення повторюються і посилюються.

Схема 1.2

*Гіпотетична структурна схема новини*



*Семантичні схеми новин.* Загальна семантика новинного дискурсу (макроструктура) потребує певного синтаксичного, схематичного викладу, реалізованого у певних рамках і формах, які б фізично репрезентували теми й топіки дискурсу. Така структурна схема новинного дискурсу може бути викладена у вигляді спеціально організованих взаємозв'язаних *категорій*.

Зі схеми 1.2 [188] бачимо, яким є можливий гіпотетичний вигляд структурної схеми-організації основних категорій новинного дискурсу.

*Резюме: заголовок і лід.* Лід зазвичай розміщується після заголовка, а разом вони передують новинному повідомленню в цілому, виражаючи головну тему новини. Таким чином, вони функціонують як попереднє резюме повідомлення, а отже, ми можемо виділити категорію «резюме», що включає в себе підкатегорії «заголовок» і «лід». Отже, семантично заголовок і лід

обмежуються узагальненням тексту новини, уособлюючи таким чином семантичну макроструктуру.

*Ситуація: новинний епізод і його підґрунтя.* Ці категорії новинної схеми загальновідомі як журналістам, так і читачам. Наприклад, новина може містити інформацію стосовно підґрунтя подій, про які повідомляється, або їх оцінку.

Зазвичай, контекст є головною подією інших або попередніх повідомлень, що відрізняє його від категорії «підґрунтя подій», яка має більш усебічну, структурну та історичну природу. Певні частини підґрунтя подій можуть містити інформацію про історичні або реальні події та їх контекст. На практиці іноді важко розрізнити контекст і підґрунтя. Те ж саме і з підкатегорією «попередні події», яка стосується нагадування читачеві про недавні новини (які зазвичай також подавалися в тому ж медіа). Цю, а також підкатегорію «обставини», відносимо до «контексту», тоді як категорія «історія» стосується лише достатньо віддалених у часі подій (на роки, а не тижні чи дні).

*Наслідки.* Новинна цінність соціальних і політичних подій визначається серйозністю їх наслідків. Шляхом обговорення реальних або можливих наслідків новинний дискурс може визначати причинний зв'язок подій. Іноді наслідки навіть важливіші за головні події. У такому випадку категорія «наслідки» може мати ту ж ієрархічну позицію, що й категорія «головні події», чи навіть вище становище, і бути виражена в заголовковому комплексі.

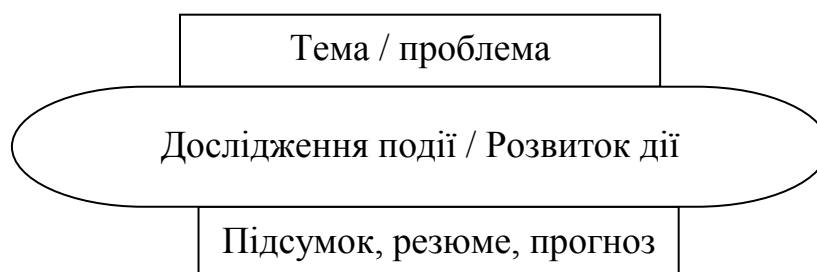
*Вербальні реакції.* Вербальні реакції є специфічною категорією новинної схеми, яка іноді може розглядатися як різновид категорії «наслідки». Найважливіші новинні події завжди супроводжуються залученням коментарів від найважливіших учасників і відповідних політичних і суспільних лідерів. Отримання вербальних реакцій дозволяє журналістам формулювати думки, що не завжди є їх власними, але об'єктивно існують у суспільстві. Категорія «вербальні реакції» виражається у прямому чи непрямому цитуванні і, зазвичай, слідує за категоріями «головні події», «контекст» і «підґрунтя подій».

*Висновки.* Зрештою, новинний дискурс містить ті категорії, що характеризують коментарі, погляди й оцінки журналістів або видання в цілому. Хоча більшість ньюзмейкерів мають спільну позицію стосовно того, що факти і думки не повинні змішуватися, категорії коментарів і висновків часто з'являються у схемі новин, хоч переважно і в непрямій формі. Категорія «висновки» складається з двох підкатегорій: «оцінки» й «очікування», серед яких перша є оцінними думками щодо реальних подій, а друга формулює можливі наслідки і результати цих подій і ситуацій.

Існує чимало інших схем побудови новини в новинному дискурсі. Наприклад, український дослідник А. Яковець розглядає декілька з них. Учений зауважує, що часто новини позбавлені новин і використовуються як інформаційний привід для коментарів і оцінок [173, с. 22]. Щоб цього не відбувалося, існує формула:

Факт  $\longrightarrow$  Аргумент  $\longrightarrow$  Ілюстрація

На думку професіоналів [там само], існує ще одна модель побудови новинного повідомлення:



Отже, як і самі новини, новинний дискурс є неоднозначним поняттям. Розглянуті структурні схеми новинних категорій визначають можливі форми новинного дискурсу, на що впливає безліч факторів: організаційних, соціальних, комунікативних та ін. Багаторівневий за структурою, дискурс не описує світ, а формує його – моделює події дійсності, конструює та інтерпретує реальність, маніпулює нею через структури і змісти самих новин. Останні є продуктом колективної співпраці, а отже, у процесі медіації репрезентують ціннісні орієнтації учасників комунікативного ланцюжка, що впливає на вибір критеріїв відбору новинних повідомлень у дискурсі.

## Висновки до першого розділу

На основі проаналізованого матеріалу можемо зробити такі висновки:

1. У сучасній науковій думці існує кілька визначень кожного з понять «новини», «інформація», «дискурс», що обумовлено їх багатогранністю і багатофункціональністю. Різні вчені по-своєму підходять до трактування суті й основних ознак новинної інформації, оскільки новина як різновид суспільного знання є частиною культури, котра у свою чергу є неоднозначним поняттям. Згідно зі структуралістсько-семіотичною концепцією, новини є мовними одиницями масово-комунікаційного процесу, різновидами текстів, знаків, кодів; соціологічна концепція трактує це поняття як елемент соціокультурних процесів, пов'язаних з об'єктивно-історичним розвитком суспільства. З опрацьованих нами досліджень випливає, що новини виступають не просто повідомленнями про те, що відбувається, але, тією чи іншою мірою, є саме тим, що відбувається, впливають на нього і конструюють його через формування уявлення про нього. Новини є ключем до розуміння самого суспільства. Саме цим пояснюється увага до новин із боку влади, суспільних груп і просто громадян в усьому світі.

2. Бурхливий розвиток новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема інтернету і мобільного зв'язку, призводить до того, що новини стають основним наповнювачем контенту новітніх засобів масової комунікації. Інтернет-новини мають свої особливості відповідно до специфіки віртуального простору і вимагають особливого підходу до створення і дистрибуції, вони вирізняються з-поміж інших видів журналістики своєю оперативністю, актуальністю, релевантністю та злободенністю. Використання мультимедійних можливостей презентації інформації у поєднанні з миттєвістю її передачі стали основними факторами високої популярності новин у мережі.

3. Новинний дискурс як різновид комунікативного дискурсу є надзвичайно важливим об'єктом вивчення в сучасній науці. Студіювання новинного дискурсу як явища лежить у площині не лише соціальних

комунікацій чи лінгвістики, а й інших гуманітарних дисциплін: філософії, соціології, психології, політології та ін. Оскільки новини відіграють визначну роль у житті людини, від того, як структуруватиметься новинний дискурс у комунікативному просторі, залежатиме саме буття особистості: від отримання щоденної інформації до процесу прийняття життєво важливих рішень. Адже, дискурс не описує світ, а формує його, є суттю пізнання і самовираження.

4. Новинний дискурс має свою структуру, властивості та специфічні особливості. Аналіз новини як дискурсу свідчить про наявність різноманітних рівнів або вимірів його структури, а також категорій, які експліцитно характеризують ці структурні рівні. До рівнів дослідження новинного дискурсу належать: 1) співвідношення між текстом і контекстом (використання різноманітних мовних конструкцій, залежно від культурного підґрунтя та контексту комунікації); 2) граматичний і «позаграматичний» аналіз (фонологічний, морфологічний, синтаксичний і семантичний); 3) прагматичний аспект соціальної комунікації (аналіз мовленнєвих актів із точки зору їх розгляду як соціальних актів); 4) мікроструктури (граматичні категорії – звуки, слова, речення і фрази, їх значення тощо) і макроструктури (наприклад, топіки, фрейми, сценарії тощо – тобто тематичні категорії); 5) стиль (новинний дискурс має свій певний формальний стиль, притаманний відповідному виду мас-медіа; 6) риторичний вимір дискурсу (ефективне використання комунікативних можливостей переконання).

5. На новинний дискурс суттєвий вплив мають процеси медіації – інтерпретації інформації відповідно до преференційних моделей тих, хто включений у процес збору, виробництва і розповсюдження новин. Це свідчить про те, що новини є селективним явищем, на яке впливає безліч чинників, таких, як критерії новинної цінності інформації, ідеологічна і політична позиція медіаорганізації та інших гейткіперів новин, когнітивні установки аудиторії та багато інших.

## РОЗДІЛ 2

### ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ НОВИНИХ МАС-МЕДІА У ПРОЦЕСІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### 2.1. Трансформація інформаційно-комунікаційного ринку в умовах медіаглобалізаційних процесів

##### 2.1.1. Визначення сучасного суспільства та місце медіа у ньому

**Визначення сучасного суспільства.** Про інформаційне суспільство вже сказано і написано достатньо багато як закордонними, так і вітчизняними вченими: соціологами, культурологами, антропологами, фахівцями в області медіа та комунікацій. Дослідження різних підходів до розуміння сутності постіндустріального інформаційного суспільства було проведено закордонними вченими: Р. Айрісом [1], Д. Беллом [15], З. Бжезинським [18], Дж. Гелбрейтом [47], У. Дайзардом [48], П. Дракером [56], М. Кастельсом [79 – 82], М. МакЛюеном [221], Е. Тоффлером [150], Т. Стоуньєром [148] та ін.

Поняття «*інформаційне суспільство*» з'явилося у другій половині 1960-х років. Нарівні з ним, аби якнайточніше охарактеризувати зміни у суспільній свідомості, використовуються такі терміни, як «*технотронне суспільство*» (англ. *technothrone society*), «*мережеве суспільство*» (англ. *network society*) [207], «*суспільство знання*» (англ. *knowledge society*) [27], «*постіндустріальне суспільство*» (англ. *post-industrial society*), «*пізній модернізм*» (англ. *late modernity*) [256], «*глобальне громадянське суспільство*» (англ. *global civil society*) [62] та ін.

Усі сучасні суспільні зміни пов'язані, головним чином, із двома явищами: технологічним прогресом (розвиток супутникового зв'язку і безпроводної телефонії, комп'ютерних мереж та інтернету) і змінами в геополітичній ситуації (розпад Радянського Союзу, утворення Європейського Союзу, ідеї неолібералізму, міжнаціональні та етнічні конфлікти, глобальна нерівність).

Свого часу існували прогнози стосовно широкого розповсюдження технополісів і глобальних інформаційних селищ, тобто реального втілення в життя ідей «третьої хвилі» Е. Тоффлера. З іншого боку, знаходилися ті, хто висловлював серйозні сумніви щодо реальності інформаційного суспільства, в технологічній основі якого лежить мережева логіка. Так, наприклад, російські математики доводили, що сучасні комп'ютери, основані на «класичній» двозначній логіці та бінарній інформатиці, не лише перешкоджають становленню інтелекту, а й викривляють бачення людиною дійсності. Американський журналіст Тодд Оппенгеймер у своїй книзі «Мерехтливий розум» [237] писав про згубний вплив сучасної комп'ютеризації на навчальний процес і систему освіти в цілому, закликаючи рятувати освіту і повернутися до безкомп'ютерних методів.

За твердженням Ф. Уебстера, поява «нового суспільства», яке не всі називають інформаційним, визнаючи проте його відмінність від попередніх структур, була спричинена «розгортанням мереж інформаційних потоків, забезпечених інформаційно-комунікаційними технологіями» [152, с. 133].

*Глобальне інформаційне суспільство*, на думку А. Чернова, – це суспільство знань, що формується внаслідок нової глобальної соціальної революції, основою якої є вибуховий розвиток і конвергенція інформаційних і телекомунікаційних технологій, необмежений доступ до інформації і вміння з нею працювати [161].

Російський комунікативіст Л. Землянова пропонує гібридне конкретизоване визначення нового суспільства – *«інформаційно-комунікаційне суспільство знань»* [63, с. 68]. До того ж, учена зауважує, що нерідко слово «суспільство» використовують у множині, що відбиває закладену в цю дефініцію ідею про багатоманітність національно-культурної специфіки, яка має зберігатися в інформаційно-комунікаційних суспільствах знань. Усе це не суперечить, на думку вченої, об'єднуючим процесам глобалізації та інтеграції, які закономірно посилюються у сучасному суспільному житті світу і його високотехнологічній медіасфері. Крім того, вчена говорить і про глобальне громадянське суспільство, яке «виникає в умовах переходу до інформаційного суспільства, де

відповідальність усіх користувачів інформаційними супермагістралями повинна посилюватися і проявлятися в рамках національних держав і на міжнародному рівні» [63, с. 142].

Інша російська дослідниця М. Павлікова виділяє п'ять складових потоків медіаглобалізації сучасного суспільства:

- *етнографічний*: переміщення людей, включаючи туристів, іммігрантів;
- *фінансовий*: рух капіталу, робота товарних і товарно-сировинних бірж;
- *ідеологічний*: широке розповсюдження ідей і політичних ідеологій (наприклад, «Грін Піс» (англ. Green Peace) – світовий рух захисту навколишнього середовища);

- *медіанотік*: поява величезної кількості засобів масової інформації, доступних за допомогою комп'ютерних технологій;

- *технологічний*: упровадження розроблених технологій у різні культури і їх розповсюдження по всій земній кулі [113, с. 90-91].

Ціла низка вітчизняних учених присвятила свої праці розглядові теорії інформаційного суспільства. Серед них В. Бебик [12, 13], Г. Почепцов [123], О. Гриценко [44, 46, 46], О. Ваганова [23], О. Гресько [43], І. Пиголенко [118] та ін. Так, професор О. Гриценко відзначає, що термін «інформаційне суспільство» був використаний в Японії у 1966 р. у доповіді групи з наукових, технічних і економічних досліджень. У ній стверджувалося, що інформаційне суспільство є суспільством, у якому вдосталь високоякісної інформації, а також є всі необхідні кошти для її розподілу. «У той період на Заході вважалося, що основою формування інформаційного суспільства є розвиток обчислювальної інформаційної техніки; інформація набуває глобального характеру, на рух інформаційних потоків уже істотно не впливають державні кордони і різні бар'єри; спроби обмежити вільне поширення інформації шкодить тій стороні, яка прагне внести такого роду обмеження; значно виросли можливості збору, обробки, зберігання, передачі інформації, доступу до неї; зростає вплив інформації на розвиток різних сфер людської діяльності; поглиблюється процес децентралізації суспільства; відбувається перехід до нових форм

зайнятості; йде процес формування нових трудових ресурсів за рахунок збільшення кількості зайнятих в інформаційній індустрії», – зауважує О. Гриценко [45, с. 13].

Дослідник глобалістики В. Бебик пропонує такий термін: «Інформаційне суспільство – суспільство, в якому накопичення й обробка інформації та виробництво продукту є основною рушійною силою науково-технічного, соціально-економічного і культурно-освітнього прогресу» [12, с. 132].

В цілому, визначення цього феномену, на погляд українського вченого І. Пиголенка, можна звести до того, що «інформаційне суспільство – це суспільство, що базується на інформації, де інформація, знання та новітні технології, які забезпечують інформаційну революцію, виступають основними характеристиками нового суспільства, яке радикально відрізняється від попереднього етапу розвитку цивілізації» [118, с. 35].

Всеукраїнський фонд «Інформаційне суспільство України» дає наступне визначення: «Інформаційне суспільство – це суспільство, в якому всі можливості сучасної цивілізації використовуються на благо конкретної людини, у якому вона максимально розкривається і цілком реалізує себе. Інформаційне суспільство – це суспільство, націлене на впровадження, обмін і генерацію нових ідей і знань – головного національного капіталу, основи стабільного розвитку держави. Інформаційне суспільство – це суспільство, у якому високий рівень технологічного розвитку органічно поєднується з принципами людяності, гуманізму, відкритості і відповідальності всіх його членів» [36].

Відзначаючи визначальну роль інформації у сучасному світі, професор Г. Почепцов вважає, що робота з інформацією/знаннями стала однією із виробничих сил суспільства. Учений говорить про загрози, що несе з собою величезний масив інформації/знань у світі – про проблему інформаційних воєн, інформаційно-психологічного маніпулювання тощо. З позиції дослідника, концепції інформаційного суспільства цікаві тим, що «миттєво проникають до

масової свідомості, хоч і створюються, перш за все, з розрахунку на спеціалістів» [123, с. 31].

Погоджуючись із думкою вітчизняної дослідниці О. Ваганової, відзначимо, що «нині відбувається якісний перехід до інформаційного суспільства, для котрого властиві розвиток інформаційних та комунікаційних технологій, транскордонних каналів комунікації, медіатизація суспільного життя, інформаційна економіка, створення глобальної інформаційної інфраструктури та комунікативних систем із миттєвою передачею інформації при одночасному зростанні значення інформації у багатьох сферах життєдіяльності людини. Зміни, пов'язані з переходом до інформаційного суспільства, є парадигмальними і диктують для всіх країн необхідність структурного облаштування» [23, с. 6]. Загалом, враховуючи множинність характеристик сучасного стану людства і способів його комунікації, вважаємо, не викликає сумнівів те, що інформаційне суспільство напряму пов'язане з глобалізацією.

*Медіаглобалізаційні реалії сучасного суспільства.* Як зазначають дослідники, термін «глобалізація» (з англ. global – світовий, усесвітній) епізодично вживався з кінця 60-х рр. XX ст. У науку його ввели теоретики Римського клубу Е. Ласло, Д. Медоуз, М. Месарович, А. Печчеї. Вони вважаються засновниками концепції глобалізму, яка перетворилася на метатеорію. Вперше у центр концептуальних побудов цей термін увів у 1981 р. американський соціолог Дж. Маклін. У 1983 р. Р. Робертсон виносить поняття «globality» у назву однієї зі своїх статей і дає детальне трактування терміну «globalization», а у 1992 році викладає основні ідеї своєї концепції у спеціальному дослідженні. Глобалізація детермінується не лише з огляду на свій функціональний потенціал, а як явище світоглядне, ідеологічне. Саме у 90-х рр. XX ст. воно набуває всесвітнього характеру [95, с. 11].

У комунікативістиці глобалізація є процесом розповсюдження інформаційних матеріалів, засобів і систем у транснаціональних масштабах. Вона стала об'єктом детального і різностороннього вивчення. Частина

дослідників пов'язує з глобалізацією можливості подальшого прогресу в області культури і мирної співпраці в умовах шаленого розвитку інформаційного суспільства. Проте є й достатньо велика когорта критиків глобалізації мас-медіа, що стоять на позиції захисту національних культурних традицій від ескалації західної (перш за все американської) масової інформаційної продукції. Вони вважають, що глобалізація інформації веде до неминучого нівелювання самобутності різних культур і підпорядкування мас-медіа не гуманітарним, а комерційним цілям, що, в свою чергу, сприяє транскордонній ескалації стандартизованих новинних сюжетів і розважальних програм. Підходи до цих явищ глобалізованої медіакультури і їх оцінки є неоднаковими, а це ще раз підтверджує актуальність вивчення і обговорення всіх пов'язаних із ними проблем.

Тенденції глобалізаційних процесів охоплюють найважливіші сфери буття. Безперечно, соціальна комунікація належить до стратегічних складових розвитку цивілізацій, адже торкається кожного суспільного суб'єкта. Професор Воронежського державного університету (Російська Федерація) В. Хорольський зазначає: «Вивчення медіаглобалізації почалося відносно недавно, незважаючи на стрімкий потік праць про глобалізаційні процеси в економіці і культурі. Глобалізація засобів масової інформації, свідок і «співавтор» кризи, яку людство переживає в наші дні, стала темою журналістики вже у середині ХХ ст., але системно вивчати її в контексті еволюції самих глобалізованих ЗМІ медіакритики і теоретики Заходу почали лише у 1980-1990-х рр.» [158, с. 230].

Так, іспанський учений М. Кастельс, аналізуючи особливості «інформаційної» епохи, підкреслив соціальні протиріччя інформаційного суспільства: велика кількість у мас-медіа різноманітних відомостей про світ, і в той же час – очевидне зростання числа дезінформованих громадян; прагнення до точності і неупередженості, і в той же час – падіння довіри до ЗМІ; здешевлення медіа продукту, і одночасно – його катастрофічна нестача у бідних регіонах планети [80].

Близькими до західної моделі медійної глобалізації є ідеї німецького соціолога Н. Лумана, особливо ті, що стосуються висвітлення світових подій у новинах. Його комунікативна модель суспільства універсальна і багатостороння. У своєму дослідженні «Реальність мас-медіа» він говорить про глобальні закономірності функціонування засобів масової комунікації у світі глобальної конкуренції. Н. Луман, як і канадець М. МакЛюен, упевнений, що телебачення стало не просто головним джерелом новин для всіх жителів планети, але і «творцем» душ, духовним наставником поколінь. Він вважав, що форму телеінформування визначає мозаїчний, фрагментарний характер телемовлення, тому і сприйняття – мозаїчне, а глядач, ніби художник, збирає образи з набору точок [97]. На нашу думку, висловлені погляди нині можна рефлектувати і на роль інтернету як засобу масової комунікації, що активно переймає лідируючі позиції в медіасфері.

Американський дослідник Д. Міллер цитує такий підхід до визначення ролі і місця медіа у сучасному суспільстві, висловлений багатьма його колегами: «Класична ліберальна теорія говорить про те, що ЗМІ забезпечують спеціальний суспільний простір, в якому люди обмінюються інформацією, і суспільство у такий спосіб пізнає саме себе. Ця теорія, крім того, визнає, що вільні медіа виконують роль свого роду сторожового собаки, що знаходиться на сторожі громадської свободи від можливих посягань на неї з боку держави; а конкурентна боротьба за місце у цьому просторі, як і боротьба за політичну владу, врешті-решт призводить до того, що у медіа завжди чути багатоголосся, що мовить від імені найрізноманітніших груп населення» [103, с. 83].

Світова фінансово-економічна криза останніх років наклала свій відбиток на життя всього людства. Журналістика теж переживає кризу змісту в умовах швидкозмінного світу. Одночасно розгортається криза журналістики як такої та всієї сфери медіа. За словами російського професора Я. Засурського, «розвивається так званий дуалізм засобів масової інформації: всі ЗМІ – газети, журнали, радіо, телебачення – виходять у двох форматах, традиційному (паперовому, звуковому, аудіовізуальному) та у вигляді цифрових сторінок в

інтернеті. І в цьому плані можна сказати, що вся система масової інформації та комунікації дуалістична» [85, с. 9]. Система медіа існує у двох вимірах, що примушує осмислити журналістику, те, як в умовах кризи в самій системі комунікацій усе більшу роль відіграє міжособистісна комунікація на рівні мобільної телефонії та інтернету.

Завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій розширюється діапазон функцій засобів масової комунікації. Разом із цим змінюється характер поширення журналістського контенту: все частіше відбувається дублювання змісту традиційних медіа на інтернет-сайтах. Конвергенція набуває нового характеру, об'єднуючи різні мас-медіа в цифрі, надаючи їм нових якостей. Так, наприклад, 29 жовтня 2008 року головний редактор газети «Крізчен сайєнс монітор» (англ. Christian Science Monitor), яка видається з 1908 р. в Бостоні, оголосив про зупинення випуску паперового варіанту газети і про її перехід у щоденний он-лайн формат; у друкованому ж вигляді видання буде виходити як щотижневий журнал. Цей факт говорить про серйозні зміни у друкованій періодичній пресі і про новий порядок денний не лише у США, а й в усьому світі.

В Україні теж з'являються праці, що досліджують проблематику медіаглобалізації, хоча монографій, близьких за рівнем до книг Н. Лумана, М. Кастельса, М. МакЛюена, Е. Тофлера вітчизняна наукова думка ще не виробила, а західний досвід у цій сфері важко переоцінити. Гіпермонополізація і фінансиалізація медіа стали фактором усесвітньої історії саме завдяки Заходу. Українськими вченими, чії дослідження певним чином стосуються цих питань, є В. Іванов, В. Бебик, О. Мелещенко, О. Зернецька, О. Гриценко, Б. Потятинник, Т. Петрів, Т. Лильо, І. Слісаренко, О. Ваганова, О. Гресько та ін.

Вагомий внесок у вітчизняні дослідження медіаглобалізації зробив професор В. Бебик, який вважає, що генеза й феномен глобалізації ще не зовсім зрозумілі ні пересічним громадянам, ні науковцям. З одного боку, глобалізація – це, певною мірою, віртуальний феномен (економічний, політичний, лінгвістичний), а з іншого – реальність, об'єктивний історичний

процес, який учений пропонує розглядати «від часу створення держав як таких поза просторовими і часовими межами, а не як феномен виключно кінця ХХ – початку ХХІ століття» [12, с. 111]. Відтак, «глобалізація нині стала чи не найважливішою тенденцією сучасного світу, а її основу склала інтеграція інформаційно-комунікаційних систем в єдину світову систему» [13, с. 23].

Інший український дослідник Т. Лильо найпоширенішим визначенням глобалізації вважає таке: «Тенденція, що заявила про себе на зламі ХХ-ХХІ ст. – під час формування загальнопланетарного економічного, наукового, інформаційного простору, розвитку засад «глобального мислення», формування й розвитку інформаційного суспільства» [95, с. 13-14]. Він подає основні характеристики глобалізації з огляду на їх виклик національним цінностям:

1. Світ стає гомогеннішим. Відмінності між людьми зникають.
2. Час і простір ущільнюються. Наші уявлення про географічний простір і хронологічний час спростовує швидкість сучасних комунікацій і ЗМІ.
3. З'явилася глобальна політика із транснаціональними рухами соціального і політичного характеру, повноваження суб'єктів об'єднання зміщуються від національних держав до субдержав, транснаціональних та інтернаціональних інституцій [95].

Отож, назріла потреба не лише зрозуміти й осмислити місце системи сучасних медіа, причини кризових явищ у ній, а й побачити, з одного боку, вихід із цієї кризи, появу нових видів масової комунікації, а з іншого боку – посилення фрагментації масової комунікації і зростання ролі міжособистісної, індивідуалізованої комунікації. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій сприяє прискоренню обробки і дистрибуції інформації. Сьогодні з'являються нові фактори: поряд із традиційними засобами доставки контенту – газетами, радіо, телебаченням, інтернетом – розвиваються нові технології: мультимедійні сайти і портали, які стають важливою частиною системи зберігання, збирання, розповсюдження й аналізу інформації і виконують частину тих функцій, які були притаманні традиційним засобам масової інформації. Це відображає кризу останніх, але в той же час говорить про

народження нових видів масової комунікації, що носить «синергетичний характер» [85], дозволяючи поєднувати переваги різних видів комунікації.

### **2.1.2. Комерціалізація і концентрація новинних мас-медіа**

Різноманітність преси (розуміємо останню як усю сукупність різних типів медіа. – К. С.-Д.), яка історично є однією з підвалин демократичної журналістики, сьогодні вже не є таким однозначним атрибутом сучасних медіа. На думку британського журналіста Я. Харгрейвса, «журналістика нині не відображає потреби і мотивації громадян, а, в умовах експлуатації могутніми корпораціями й урядами, стала величезним і потужним інститутом – глобальною гіпержурналістикою» [202, с. 10].

У світі зростає сегмент невдоволених трендами сучасних мас-медіа, оскільки існує занепокоєння тим, що журналісти передуються на «роботів-компіляторів», що є, на думку деяких професіоналів, «кінцем журналістики» [85]. Журналісти в умовах світу глобальних перетворень втрачають статус ключових суб'єктів новинної комунікації, зникає колишня професійна автономія і «місіонерська обраність» преси. Відбувається розпорошення професії журналіста в медіабізнесі. Індустрія засобів масової комунікації поляризувалася: з одного боку, її представниками є мало оплачувані не надто освічені молоді люди, що працюють у регіональних газетах, на радіо та в новинних он-лайн-сервісах; з іншого боку, – невелика кількість «журналістів-зірок», які працюють у телевізійних шоу, пишуть для відомих видань і отримують величезні прибутки у сфері шоу-бізнесу. На тлі цих процесів з'являється поняття *інформаційного брокерства*. У бізнес-структурах брокерами називають посередників, учасників торгів на біржі, які діють за дорученням клієнтів і отримують за це плату в залежності від суми угоди. Існує думка, що комерціалізація у сфері соціальних комунікацій призводить у кінцевому рахунку до того, що журналісти також можуть перетворюватися на брокерів чи торговців (англ. – *information vendors*) при купівлі-продажу

інформаційних товарів і укладенні різного роду угод між власниками і клієнтами медійних організацій [85].

Українські дослідниці О. Ваганова і О. Гресько виділяють такі особливості сучасної міжнародної медіасистеми:

- 1) зростання інновацій у сфері комунікативних технологій;
- 2) переведення медіаконтенту у цифровий вигляд (диджиталізація);
- 3) збільшення кількості та різноманітності медіа;
- 4) зростання доступу до інформації та можливості комунікувати зі світом;
- 5) перехід від етатизму до приватної ініціативи та комерціалізму;
- 6) дерегуляція;
- 7) зміна структури аудиторії, трансформація сприйняття і використання інформації через доступність транскордонних каналів комунікації;
- 8) поява глобальної космополітичної/транснаціональної культури [23, 43].

Медіа є засобом впливу на людську свідомість і поведінку, тому часто їх вважають джерелом соціальних перетворень. Сьогодні засоби масової комунікації цілеспрямовано використовуються для досягнення геополітичних завдань, інформаційного забезпечення внутрішньої і зовнішньої політики. Всезростаюча суспільна роль інформації приваблює власників медіаконгломератів, які намагаються стати єдиними посередниками в комунікаційному процесі з аудиторією. Кожна медіакорпорація намагається не лише надавати найрізноманітнішу інформацію, а й забезпечувати дозвілля і розваги, здійснювати інтерактивний зв'язок зі споживачами за допомогою всіх відомих засобів, уключаючи мобільний телефон, кабельний зв'язок, телебачення, комп'ютер, електронну пошту, інтернет та ін. На початку XXI ст. уже сформувалася електронна комунікаційна система, у розвитку якої вирішальну роль відіграє бізнес. Сьогодні на західних інформаційних ринках склалася така ситуація, коли більшість мас-медіа, кінокомпаній, книговидавництв, відео-звукозаписних фірм знаходяться у власності кількох медіамагнатів. Розповсюдження їх впливу на решту світу посилює глобалізацію

медіасистеми. Наразі, хоча конгломератів стає все менше, проте вони контролюють усе більшу кількість засобів масової інформації.

Щодо змісту мовлення комерціалізованих медіа слушну думку висловив колишній генеральний директор Бі-Бі-Сі А. Майлн: «Головне не кількість каналів або те, чи вони наземні, чи кабельні, чи супутникові; головне те, що по ним передається» [225, с. 28]. З цим твердженням погоджується професор Московського державного університету ім. М. В. Ломоносова Я. Засурський: «Важливий момент – це створення змісту, оскільки сьогодні розвиток технічних мереж і каналів передачі текстів різного плану і роду випереджає розвиток змісту. Дефіцит змісту стає гальмом на шляху розгортання інформаційного суспільства» [59, с. 27].

Українська дослідниця міжнародного мас-медійного простору О. Зернецька у своїх працях виділяє такі домінуючі процеси:

- *Концентрація* – тенденція, пов'язана з посиленням присутності однієї або декількох компаній на кожному з ринків унаслідок її/їх злиття з іншими компаніями цієї ж сфери індустрії, що часом призводить до зникнення конкурентів узагалі. Концентрація буває вертикальна (поглинання або об'єднання рівнозначних фірм заради раціоналізації виробництва і переваг серед конкурентів) і горизонтальна (одна сфера медіа індустрії поглинає іншу, не обов'язково пов'язану з комунікацією, заради збільшення прибутків).

- *Конгломерація/диверсифікація* – процеси, внаслідок яких, компанії комунікаційного сектору стають або частинами значно більших індустріальних конгломератів (однотипних за сферою діяльності, чи різнотипних), або комунікаційними конгломератами самі по собі.

- *Інтернаціоналізація/транснаціоналізація* – виникнення могутніх транснаціональних мультимедіа імперій і медіамагнатів (таких, як Руперт Мердок, Сільвіо Берлусконі, Тед Тернер, Біл Гейтс та ін.).

- *Лібералізація* – процес державного втручання в комунікаційну сферу з метою розширення учасників медіа-ринку шляхом створення конкуренції

(типovими є рішення держави створити приватну форму телебачення задля конкуренції державному чи громадському, які монополюно володіли ринком).

- *Приватизація* – це процес, коли держава продає державні медіа (повністю або певну частину їх акцій).

- *Комерціалізація* – це процес, коли держава замінює форми регулювання, базовані на громадському (публічному) інтересові, уособлені, скажімо, в громадському телерадіомовленні, на ринкові стандарти [65, с. 58-87].

Серед зазначених дослідницею тенденцій, на наш погляд, особливої уваги заслуговує процес *комерціалізації*, адже саме він наклав особливий відбиток на діяльність світових медіа у плані виробництва контенту і впливу на аудиторію.

Погляньмо на ситуацію із комерціалізацією і концентрацією власності на медіа на прикладі світових англomовних країн-лідерів.

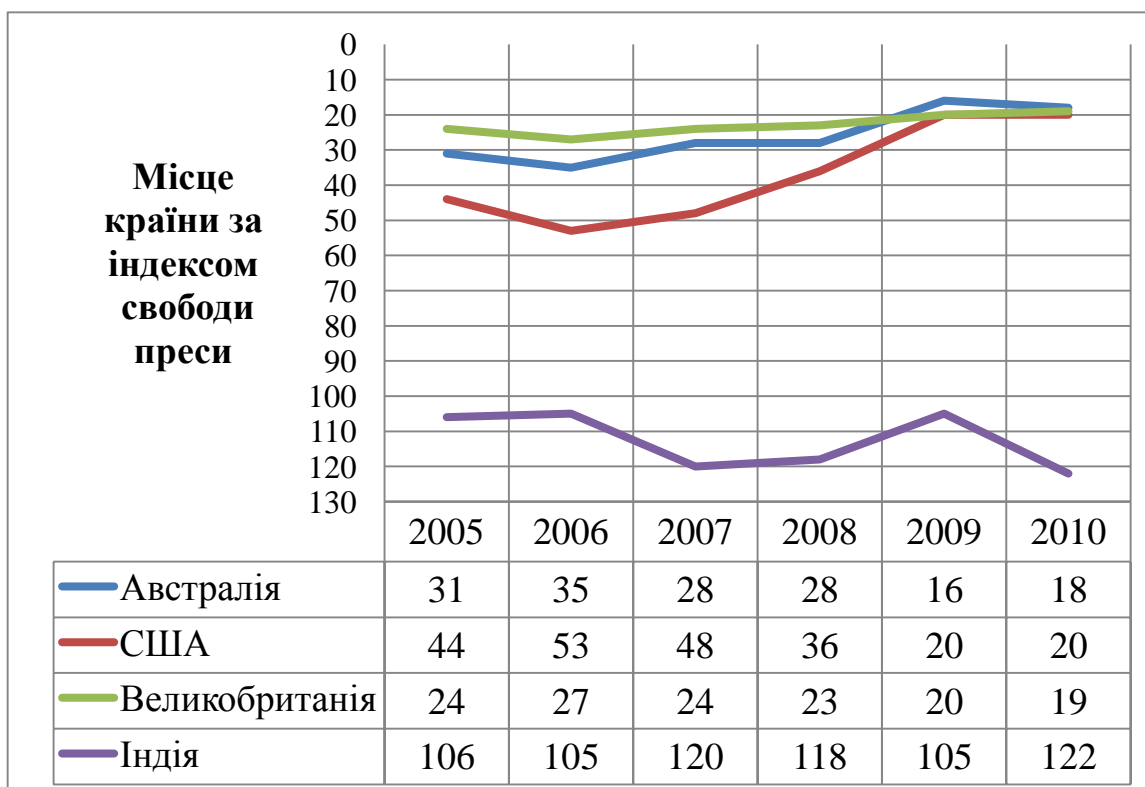
**Австралія.** Відповідно до звітів міжнародної професійної організації «Репортери без кордонів» [246] до 2006 року Австралія знаходилася між 40 і 30 місцями у списку країн за рівнем свободи преси (див. діаграму 2.1), що було зумовлено низкою причин, у тому числі домінуванням транснаціональних медіаконгломератів і обмеженим розмаїттям конкурентних медійних організацій. Навіть будучи регульованою відповідним законодавством, концентрація медіа в руках нечисленних власників була високою: загальнонаціональними друкованими виданнями і газетами крупних регіональних міст володіли дві корпорації «Ньюз Корпорейшн» Руперта Мердока (News Corporation) і «Холдинг Джона Фейєрфакса» (John Fairfax Holdings). Ці два холдинги разом із «Вест Остраліан Ньюспейперз» (West Australian Newspapers) і «Харріз Груп» (Harris Group) утворюють Остраліан Асошіейтет Прес (Australian Associated Press, AAP) – головну інформаційну агенцію країни, яка розповсюджує новини серед австралійських медіа-лідерів, включаючи телерадіокорпорацію ABC, що разом із SBS (Special Broadcasting Service) є найбільшими загальнонаціональними компаніями. Незважаючи на те, що лідером у справі створення і дистрибуції новини є AAP, малі і середні приватні медійні організації конкурують між собою, коли йдеться про

національні новини. З цієї причини сільські і регіональні медіа об'єдналися у корпорацію Рурал Прес Лімітед (Rural Press Limited), власником якої також є «Холдинг Джона Фейерфакса», що має представництва у кожному штаті країни.

Діаграма 2.1

**Рейтинг країн за індексом свободи преси, визначений міжнародною організацією «Репортери без кордонів»**

(складено за *Press Freedom Index, Reporters Without Borders*)



Британські за походженням телерадіокомунікаційні холдинги «Дейлі Мейл» (Daily Mail) і «Дженерал Траст» (General Trust) володіють «Ді-Ем-Джі Радіо» (DMG Radio), мережею комерційних міських і сільських регіональних радіостанцій. Створена у 1996 році, ця радіомережа нині є найбільшою в Австралії: компанія володіє 60 радіостанціями у штатах Новий Південний Уельс, Вікторія, Південна Австралія і Західна Австралія.

Уведена в дію 4 квітня 2007 року Поправка до Акту про телерадіомовні послуги («Власність на медіа») за задумом її творців мала на меті змінити медіаландшафт Австралії та, як зауважила тодішній Міністр комунікації Хелен

Конан, «відкрити шлях до нових інвестицій, очистити ринок і дати свободу входу до нього нових гравців» [220, с. 19].

Фактично, зміни зводилися до введення так званих правил «2/3» і «5/4»:

1) один власник має право володіти двома з трьох видів медіа (преса, телебачення, радіо);

2) у руках одного власника може зосереджуватися не більше п'яти міських і чотирьох регіональних незалежних медіа організацій [185].

Крім того, урядом було введено два резервні цифрові телевізійні канали для таких сервісів як мобільне телебачення тощо. При цьому були залишені в дії норми попередніх законодавчих актів. Серед них була збережена вимога, що особа може контролювати одну комерційну телестанцію або дві комерційні радіо станції в межах ринку одного регіону за умови, що їх аудиторія складає менше 75% населення Австралії.

Як зазначає професор Сіднейського університету Тім Двайер, у результаті реформ не очікували шалених темпів скуповування медіа і утворення нових злиттів компаній, проте на практиці виявилось, що вигоду із ситуації отримали все ті ж існуючі конгломерати, які перерозподілили свої володіння відповідно новим законодавчим можливостям [193]. Це призвело до ще більшої концентрації у сфері комунікацій, у тому числі значного розширення впливу австралійських конгломератів за кордоном, у США і Великобританії.

На національному рівні відбулися такі зміни:

- корпорація Fairfax об'єдналася з Rural Press, утворивши Fairfax Digital (наразі цей холдинг є лідером постачання он-лайн новин в Австралії);

- лідерство серед друкованої преси утвердила News Corporation, збільшивши обсяги своїх володінь до 70% австралійських національних, регіональних і локальних/комунальних видань;

- на 30% збільшили свої володіння корпорації Seven Media Group (після об'єднання з компанією West Australian Newspapers) і Macquarie Media Group (власник 87 комерційних радіостанцій і телевізійного каналу Channel Ten; ця корпорація володіє найбільшою часткою іноземного капіталу – 33

регіональними газетами США, британськими 1154 телевізійними баштами та каналами Channel 4 і Channel 5, що транслюють сигнал на 25 мільйонів домогосподарств) [193].

Отож, наразі Австралія є однією з країн із найвищим рівнем концентрації власності на мас-медіа. Як відзначають учені, це значною мірою впливає і на он-лайн-медіа [192]. Посилення позицій медіавласників є однією із основних ознак комунікаційної сфери країни. Взаємопов'язаними чинниками є й зростання впливу он-лайн-новин і партиципарної журналістики, постійна концентрація, консолідація і медіаконвергенція, продовження лібералізації/ дерегуляції у медійній галузі. Питання промоції різноманітності думок, служіння громадському благу, ролі незалежних медіа, локальних, громадських ЗМК і мас-медіа, власниками яких є меншини та жінки, залишаються актуальними в австралійському суспільстві.

**Великобританія.** Щоби мати краще уявлення про те, з чого почався поступ технологічної революції в пресі Сполученого Королівства кінця ХХ століття, а з нею і епоха «нової журналістики», варто поглянути на підвалини британської преси.

Дослідники говорять про декілька головних історичних, соціальних і географічних особливостей британської журналістики.

По-перше, на думку російського ученого С. Бєглова, Великобританія – країна класичної *вертикальної* моделі преси. Незважаючи на доволі розгалужену мережу регіональних видань (наприкінці 1990-х – це близько ста ранкових і вечірніх газет та декілька сотень щотижневиків), жителі цієї держави традиційно надають перевагу загальнонаціональній пресі [14].

По-друге, особливістю журналістики Великобританії є високий рівень *концентрації* видань у руках небагатьох видавців. При цьому, ще до інформаційної революції і прискореної медіаглобалізації, що вимагає посилення інвестицій міжнародного капіталу, ці монополістичні тенденції виявилися ще до початку Першої світової війни у сімейній («фамільній») традиції володіння газетно-журнальними групами. Наприклад, лорд Норткліф і

його племінник С. Кінг володіли «Дейлі міррор» і «Сан», лорд Бівенбрук – «Дейлі експрес» і «Санді експрес», лорд Ротермір – виданнями групи «Асошіейтет ньюзпейперз», лорд Астор і його племінник Д. Астор – «Таймс» і «Обсервер».

Факт надмірної концентрації преси в нечисленних руках був предметом постійної критики з боку англійської демократичної громадськості. Саме через це у 1947-му році виникла Королівська комісія у справах преси. Парламент мотивував цей крок «зростаючою серед громадськості тривогою з приводу росту монополістичних тенденцій у сфері контролю над пресою» і поставив перед Комісією завдання «дослідити становище фінансових можливостей контролю та управління, а також володіння в пресі» [14, с. 12]. У результаті роботи Комісії жодних суттєвих порушень виявлено не було, і єдиним важливим її рішенням була ухвала про створення Ради у справах преси, яка, проте, також суттєвого впливу на медіаситуацію в країні не мала.

Специфіка сучасної британської соціокомунікативної моделі обумовлена перш за все традиційно чітким суворим законодавчим підходом до перехресного володіння на медіа (тобто володіння одразу декількома видами засобів масової комунікації: радіо, пресою, телебаченням, інтернет-виданнями тощо). Відповідно до Комунікційного Акту (The Communications Act) 2003 року, власник газети, тираж якої складає 20% або більше від загальнонаціонального тиражу, не має права отримати ліцензію на аналогове наземне телерадіомовлення (як національне, так і регіональне). Якщо ж власник володіє виданням, що охоплює менш ніж 20% загальнонаціонального тиражу, то він має право отримати таку ліцензію, проте обов'язковою є перевірка на необхідність такого мовлення і наявність громадського інтересу до нього. Таким чином, на думку дослідників «газетні компанії не можуть контролювати ринок телебачення і радіо. До того ж, на ньому з 1922 року домінує Бі-Бі-Сі, яка, на додачу, має найвідвідуваніший веб-сайт у Великобританії. Конвергенція різних типів медіа в країні здійснюється в основному через інтеграцію друкованої та інтернет платформ» [177, с. 15].

Для розуміння сучасного становища на медіаринку Великобританії, розглянемо, якою є концентрація власності на медіа у цій країні.

Найбільша телерадіомовна корпорація країни Бі-Бі-Сі знаходиться у суспільно-державній власності, що, вважаємо, є запорукою високого рівня свободи слова в країні, підтвердженої традиційно високими і стабільними рейтингами відповідно до моніторингів міжнародної організації «Репортери без кордонів» (див. діаграму 2.1). Бі-Бі-Сі володіє двома аналоговими телевізійними каналами, п'ятьма радіоканалами, численними локальними студіями і декількома цифровими каналами.

Мультинаціональна корпорація Руперта Мердока *«Ньюз Корпорейшн»* є одним із найбільших медіавласників Великобританії та Ірландії: це таблоїди і широкоформатні видання *«Новини світу»* (The News of the World), *«Сан»* (The Sun), *«Таймс»* (The Times) і *«Сандей Таймс»* (The Sunday Times) і супутниковий телеканал *«Бі-Скай-Бі»* (BSkyB).

Медіахолдинги *«Дейлі Мейл»* і *«Дженерал Траст»* (The Daily Mail & The General Trust – DMGT) володіють виданнями *«Дейлі Мейл»* (The Daily Mail) і *«Мейл он Сандей»* (The Mail on Sunday), *«Івнінг Стандарт»* (The Evening Standard), *«Айрленд он Сандей»* (The Ireland on Sunday), безкоштовною газетою *«Лондон Дейлі Метро»* (The London daily Metro), а також контролюють регіональними мас-медіа, включаючи дочірні компанії *«Норткліф Медіа»* (Northcliffe Media), *«Ай-Ті-Ен»* (ITN) і *«Джі-Геп Медіа»* (GCap Media).

Комерційна телекомпанія *«Гранада Груп»* (The Granada Group) володіє шістьма із тринадцяти ITV телевізійних ліцензій, ще чотири з яких належать телекорпорації *«Карлтон»* (The Carlton). *«Гардіан Медіа Груп»* (Guardian Media Group) належать видання *«Гардіан»* (The Guardian), *«Обзервер»* (The Observer), *«Манчестер Івнінг Ньюз»* (Manchester Evening News) та локальні радіостанції, а також таблоїди і журнали *«Трініті Мірор»* (Trinity Mirror), *«Дейлі Мірор»* (Daily Mirror), *«Сандей Мірор»* (Sunday Mirror), *«Піпл»* (The People).

Корпорація *«Телеграф Груп»* (Telegraph Group) володіє виданнями *«Дейлі Телеграф»* і *«Сандей Телеграф»* (The Daily and Sunday Telegraphs) і журналом

«Спектейтор» (The Spectator), шотландськими газетами «Скотсмен» (The Scotsman), «Скотланд он Сандей» (The Scotland on Sunday), «Едінбеа Івнінг Ньюз» (The Edinburg Evening News) [183].

Загалом, медіаринок Великобританії можна охарактеризувати так:

- газетний ринок представлено традиційною тріадою: якісна широкоформатна преса (The Financial Times, The Telegraph, The Times, The Guardian, The Independent), національна щоденна преса середніх накладів (The Daily Mail, The Daily Express) і таблоїдна «жовта» преса (The Sun, The Daily Mirror, The Daily Star);

- телевізійний ринок є середовищем домінування трьох медіа організацій: громадської BBC, корпорації ITV, фінансованої за рахунок реклами, та BSkyB, що функціонує за рахунок передплати і реклами;

- ринок радіомовлення представлений компанією-лідером BBC і локальними станціями, які продовжують концентруватися в руках власників газетного комерційного сектору (таких компаній, як The Daily Mail, The General Trust і The Guardian Media Group);

- незважаючи на зростаючу роль міжнародного капіталу (таких холдингів, як News Corporation, Bertelsmann, Gannett), британські власники поки що переважають на ринку (BBC, Carlton, Granada та ін.) [180].

Мас-медійний ринок Великобританії дослідники проекту «Європейське мультимедійне новинне середовище» (The European Multimedia News Landscape) назвали найбільш конкурентоздатним [177, с. 75]. А український дослідник С. Блавацький однією із сучасних тенденцій преси Великобританії називає конвергенцію якісної і масової преси, причиною чого стали зміни, насамперед, регіональних видань. Учений відзначає, що ще у 1970-1980-х рр. якісні регіональні видання Сполученого Королівства перебували у занепаді через гостру конкуренцію із загальнонаціональними виданнями та локальними радіо і телебаченням [20]. Для того, щоб урятувати свої видання, редактори регіональних якісних газет (зокрема «News Scotsman», «Evening Argus») були змушені ввести специфічні елементи таблоїдної журналістики (скорочення та

спрощення контенту, появу секцій із тематикою «способу життя» («lifestyle»), подорожей, персональних заощаджень, жіночих рубрик). Усе це призвело, з одного боку, до фінансового оздоровлення цього сегменту британських друкованих видань, а з другого, – до таблоїдизації газетної справи, остаточного перетворення преси з «четвертої влади» у високоефективний бізнес «інфогедонізму», покликаною «інформувати і розважати» читачів [19, с. 137].

Отож, газетам сьогодні в умовах бурхливого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій доводиться конкурувати не лише з іншими виданнями, а й з телебаченням, радіо, інтернетом. Така конкуренція стимулює розвиток традиційної журналістики та вироблення конкурентоздатного мультимедійного контенту та сайтах британських видань.

**Сполучені Штати Америки.** Говорячи про історію американської журналістики, вчені відзначають її близькість до англійської преси, адже вона починалася як журналістика європейських іммігрантів і лише після американської громадянської війни і революції XVIII ст. набула окремих визначальних рис, притаманних лише американському суспільству [107].

До 1927-го року американський радіочастотний ресурс регулювався Департаментом Комерції США. Федеральний Акт щодо Радіо, котрий вступив у дію 23 лютого 1927 року, націоналізував радіохвилі з подальшим їх контролюванням Федеральною Комісією з Радіо, пізніше перейменованою на Федеральну Комісію Комунікацій (FCC). Комунікаційний Акт 1934 року розширив права FCC з контролю громадським частотним ресурсом, зокрема дав право адмініструвати процес присвоєння ліцензій на мовлення, визначати покарання і регулювати стандарти та використання радійного обладнання. Акт також мандатував FCC «діяти задля громадського блага, в ім'я громадського інтересу і необхідності» [183]. Була встановлена така система, при якій FCC надавала ліцензії широкому спектру комерційних мовників за умови, що вони шляхом забезпечення громадськості новинними програмами служитимуть громадському благу. За обставин ринкової конкуренції лобі найбільших радіомовників «Ай-Бі-Сі» (ABC) і «Ен-Бі-Сі» (NBC) пропонували підвищити

тарифи на ліцензії, проте Конгрес визнав такі пропозиції обмеженням свободи висловлення поглядів. Незважаючи на це, аж до середини 1990-х р. у американському інформаційному просторі домінувала Велика Трійка телевізійних мереж: Національна телерадіомовна компанія «Ен-Бі-Сі» (National Broadcasting Company – NBC), Колумбійська телерадіомовна система «Сі-Бі-Ес» (Columbia Broadcasting System – CBS) і Американська телерадіомовна компанія «Ей-Бі-Сі» (American Broadcasting Company – ABC).

Задля модернізації галузі у 1996 році було прийнято Телекомунікаційний Акт (The Telecommunications Act), який заклав нові підвалини її функціонування. Акт встановив нові правила дерегуляції мас-медіа, знизив відсоток стягнень і заборон, що призвело до утвердження попередньої практики приватизації медіаринку. Законодавство, що позиціонувалося як крок у напрямку сприяння конкуренції, в результаті фактично призвело до злиття декількох великих компаній – тренд, який і нині має місце в медіапросторі США. Одразу по прийняттю документа було куплено більше чотирьох тисяч радіостанцій, а кількість малого бізнесу, що володів телестанціями, різко знизилася. Такий стан справ викликав низку протестів, що призвело до організації офіційного форуму щодо обговорення Телекомунікаційного Акту, проведеного 27 лютого 2003 року у Річмонді (штат Вірджинія). Громадськість вимагала перегляду законодавства щодо обмежень власності на медіа.

У липні 2003-го року законодавчі зміни було проведено, хоч і не винесено на додаткове публічне обговорення. Відповідно до нових положень одна компанія має право володіти до 45% ринку (у порівнянні з попередніми 35% за законом 1996 року, і 25%, встановлених у 1985 році). Обмеження стосовно перехресної власності на газети і телестанції однієї і тієї ж місцевості було знято. Усі телеканали, пресові видання, кабельні та інтернет компанії почали ранжуватися відповідно до їх рейтинговості і значущості для аудиторії, що означало неможливість отримання власності на декілька найрейтинговіших каналів чи видань одним власником одночасно [183].

Незважаючи на такі зміни, концентрація перехресної власності у галузі

медіаіндустрії залишається під пильним наглядом американської громадськості і медіаекспертів. У 2004 і 2007 роках було проведено низку спроб внести зміни до законодавчих актів, проте Верховний Суд США відхилив такі позови. Отож, процеси комерціалізації і конгломерації продовжуються.

*Лідуючі медіакорпорації США (станом на 1998 рік):*

1. Disney-Capital Cities-ABC (мультимедійна імперія);
  2. Time Warner-Turner (мультимедійна імперія Теда Тернера);
  3. News Corporation (трансконтинентальна мультимедійна імперія Руперта Мердока);
  4. Bartelsmann (німецький міжнародний мультимедійний гігант);
  5. General Electric-NBC (медіаконгломерат);
  6. CBS Inc. (телевізійний конгломерат);
  7. Newhouse/Advance Publications (мультимедійна імперія);
  8. Viacom (індустріальний і медіагігант, що включає «Ем-Ті-Ві» (MTV) і «Парамаунт Пікчерз» (Paramount Pictures));
  9. Microsoft (корпорація програмного забезпечення, медіаімперія Біла Гейтса);
  10. Marta-Nachette-Filipacchi (мегамедіаконгломерат моди);
  11. Gannett (мультимедійна імперія, що виростає з газетної мережі);
  12. Tele-Communications Inc. / AT&T (TCI) – (телекомунікаційний конгломерат, що об'єднує кабельне телебачення, мобільний зв'язок та інтернет)
- [175, с. 33].

*Лідуючі медіакорпорації США (станом на 2007 р.):*

- |                                    |                     |
|------------------------------------|---------------------|
| 1. Time Warner;                    | 8. Cox Enterprises; |
| 2. Walt Disney;                    | 9. Viacom ;         |
| 3. News Corporation;               | 10. Echo Star;      |
| 4. Comcast;                        | 11. Liberty Media;  |
| 5. NBC (частина General Electric); | 12. Gannett;        |
| 6. CBS Corporation;                | 13. Clear Channel;  |
| 7. DirecTV;                        | 14. Google;         |

- |                              |                                   |
|------------------------------|-----------------------------------|
| 15. McGraw-Hill Cos;         | 23. Hearst;                       |
| 16. Advance Publications;    | 24. Washington Post Co.;          |
| 17. Tribune Co.;             | 25. Bloomberg LP;                 |
| 18. Yahoo!;                  | 26. New York Times Co.;           |
| 19. Charter Communications ; | 27. Knight Ridder ;               |
| 20. Cablevision NY Group;    | 28. EW Scripps;                   |
| 21. Liberty Global;          | 29. Discovery Communications;     |
| 22. Adelphia Communications; | 30. Univison Communications [99]. |

Говорячи про медіаіндустрію США, дослідники виділяють декілька основних тенденцій [99, 175, 218]. *По-перше*, основу медіабізнесу США продовжують становити диверсифіковані медіахолдинги, що спеціалізуються на виробленні різноманітних інформаційно-комунікаційних товарів і послуг. Тут виділяють дві основні групи корпорацій, виходячи зі спеціалізації і характеру основного продукту, що виробляється ними. До першого типу належать компанії, створені впродовж останніх двадцяти п'яти років шляхом об'єднання в рамках однієї корпоративної структури основних виробників аудіовізуальної продукції (кіно- і телестудій) і масових каналів її дистрибуції (в першу чергу, ефірних і кабельних телеканалів, мереж телевізійних станцій, супутникового зв'язку). До цієї групи можна віднести Time Warner, Fox Entertainment (News Corporation), NBC Universal, Viacom та Walt Disney Co. У структурі таких корпорацій паралельно існує низка інших напрямків діяльності, пов'язаних із видавничою, розважальною та он-лайнною сферами, що інтегровані у профільний бізнес або відносно самостійні. Саме тому такі корпорації дістали назву мультимедійних конгломератів. Фірми другої групи також достатньо диверсифіковані (це є ознакою практично кожної сучасної медіакомпанії), проте в їх структурі присутні однозначно базові підприємства. Холдинги такого типу: Comcast, Cablevision, EchoStar, Clear Channel, Gannett, Tribune – представники кабельної, супутникової, радіомовної чи газетної сфер. У складі кабельних компаній можуть бути телеканали, газетних – телевізійні станції або

рекламні фірми, проте всі такі корпорації основний прибуток отримують від свого початкового бізнесу.

*Другою тенденцією* є те, що медіахолдинги-лідери продовжують процеси консолідації, проте не в популярному наприкінці ХХ ст. міжгалузевому напрямку, а скоріше галузевому. Це спричинено перш за все економічною необхідністю, адже ефективність багатопрофільних диверсифікованих корпорацій та їх менеджмент є основними проблемами медіабізнесу. Починаючи з 2001 року, на американському інформаційному ринку спостерігається стагнація, а концентрація капіталу, що за бізнес-стратегіями мала б стимулювати економічне зростання, навпаки, призвела до намагання упорядкувати структуру холдингів через вивільнення від непрофільної власності та збільшення базових медіапідприємств у рамках корпорацій. Нині спостерігаються пошуки шляхів подолання надмірної конгломератності, що масово сформувалася у 1990-х рр.

У два останні десятиліття минулого століття процес концентрації поряд з іншими причинами був спровокований намаганням отримати так званий синергетичний ефект, який дозволяв отримувати більшу ефективність від сукупності найрізноманітніших підприємств. Проте поступово медіавласники дійшли висновку, що більшість із того, що вони придбали, ускладнювало структуру компаній і перевантажувало роботу конгломератів, що спричинило потребу у перегляді підходів до власності: продажу непрофільних компаній, виділення деяких підрозділів в окремі структури чи розподіл корпорації на декілька частин.

Реалізацію так званої цифрової стратегії розглядаємо як *третю тенденцію* американської медіаіндустрії. Зростання технологічних можливостей і розповсюдження контенту через численні цифрові платформи, удосконалення технологій організації маркетингових кампаній через он-лайнні канали, ріст інтернет-реклами призвели до того, що інвестиції у створення і придбання он-лайнних компаній посіли чільне місце серед пріоритетів американських медіакорпорацій.

**Індія.** Індія – друга за чисельністю населення країна світу (відповідно до міжнародних статистичних даних, кількість населення Індії складає 1 млрд. 173 млн. осіб [184]). За даними демографічних прогнозів ООН, Індія у 2050 році буде найбільш заселеною країною світу – 1,6 млрд. осіб. Згідно із цим прогнозом населення США дорівнюватиме близько 400 млн. [134].

Займаючи більшу частину Південної Азії, індійська етнічна, лінгвістична, релігійна, економічна, політична і географічна різноманітність є чи не найбільшою у світі. Її населення складається з двох основних етнічних груп, які, поряд із хінді та англійською, користуються двадцять однією офіційною мовою, крім яких існують ще десятки неофіційних мов та сотні діалектів. Як результат цього лінгвістичного поділу, англійська мова стала мовою бізнесу, центральної влади і правової системи [258, с.562]. Варіювання географічних і кліматичних умов, величезна різноманітність населення країни ускладнюють розвиток і утримання компонентів базової інфраструктури (наприклад, доріг, ліній електропередач, телекомунікацій тощо). Незважаючи на велику населеність і його густоту, Індія залишається переважно сільською країною, де близько 70% мешканців проживають поза межами великих мегаполісів, а 67% зайняті в аграрному секторі. Через демографічні чинники Індія залишається країною контрастів, де досягнення у сфері інформаційних технологій, успіхи у ядерних дослідженнях, потужна космічна програма поєднуються з неписьменністю майже половини населення, а серйозні економічні здобутки, які значною мірою завдячують майже трьохсотмільйонному середньому класу, відбуваються на тлі зuboжіння великої частини індійців.

Як відзначають дослідники, сучасна держава Індія, що отримала незалежність від Великобританії у серпні 1947-го року, характеризується надзвичайною бідністю, корумпованістю уряду, занадто регульованим і протекціоністським ринком, скоріше саморегульованим, ніж керованим глобальними процесами інтеграції та інновацій [134, 258].

На думку О. Семенця, «за умов динамічного розвитку індійського суспільства ці соціальні вади будуть, очевидно, подолані у стислий історичний

час. Принаймні індійське керівництво ставить завдання перетворити Індію на всебічно розвинену державу до 2020 року» [134, с. 14-15].

Упродовж останніх 35 років уряд Індії цілеспрямовано та послідовно здійснює політику інформатизації країни, яку було започатковано 1970-го року створенням департаменту електронної промисловості (Department of Electronic Industry). За минулі два десятиріччя інформаційно-комунікаційна сфера Індії зайняла лідируючі позиції в економіці країни. Наприкінці 1990-х років процес реформування індійського життя надзвичайно прискорився, при цьому інтернет відігравав інтегруючу функцію як дієвий фактор реформ і, в той же час, як результат цих реформ. Комунікативні технології донині викликають величезний інтерес, а в 1997 році новий уряд Індії висунув курс на лібералізацію економіки і задекларував інформаційну сферу як один із п'яти найважливіших пріоритетів поряд із налагодженням постачання питної води, освітою тощо. У 1998 році Прем'єр-міністр Індії проголосив: «Інформаційні технології – це індійське завтра. ІТ революціонують життя всієї планети як жодна інша технологія в історії людства. Вони впливають на економіку, комунікацію, культуру, систему освіти і соціальні взаємодії в усіх країнах, об'єднуючи і трансформуючи їх у Глобальне Село і закладаючи підвалини нової цивілізації. Індія, як колыска цивілізації, покликана стати головною ІТ силою в наступні роки і реалізувати їх потенціал на своє благо і заради глобального добра» [258, с. 563]. Такий підхід державної влади дав свої результати – було прийнято низку законодавчих актів на підтримку інформаційної сфери, а з мережі регіональних комп'ютерних систем Індія розвинула потужну інтернет-мережу. Нині індійська телекомунікаційна індустрія посідає восьме місце у світі. Щільність телекомунікаційної інфраструктури країни зросла із 2% у 1999-му до 7% у 2003 та перевищила 20% у 2008-му році. Загальна чисельність абонентів порівняно з 1999-м роком зросла на 38% у 2003-му році й сягнула 203 млн. у 2007-му. Зростання ж прибутку в телекомунікаційній сфері відбулося від 9 млрд. дол. США у 2002-му до 25 млрд. дол. США у 2007-му році [134, 258].

Попри це говорити про лідируючу роль Індії у світі інтернет-технологій зарано, адже рівень неписьменності й бідності у цій країні надзвичайно високий. Однак розвиток ІКТ вплинув і на зміни у мас-медійній сфері: сприяв її лібералізації і комерціалізації. Про це свідчать процеси формування і розвитку індійських комерційних медіа та реформування державних мас-медійних організацій, які традиційно займають стійкі позиції в інфополі країни.

Історія телерадіомовлення в Індії почалася в 1927 році і здійснювалася за допомогою двох приватних телевеж в Бомбеї (Мумбаї) і в Калькутті. В 1930 році вони перейшли до Уряду і почали мовити під назвою «Індійська радіомовна служба» (Indian Broadcasting Service), яка в 1936 році була перейменована на «Всеіндійське Радіо» (AIR – All Indian Radio), а в 1957 році стала відома як «Акашвані» (Akashvani). Індійське телемовлення було започатковано в Нью-Делі 15 вересня 1959 року, а регулярні телевізійні передачі з випуском новин стартували 1965 року. «Дурдаршан» (Doordarshan) – національне телебачення Індії, що охоплює 87% населення країни, одна з найкрупніших наземних телевізійних мереж світу. Нині ця мережа продовжує змінюватися як технологічно, так і на рівні менеджменту. Так, телевізійний сектор Індії, що підпорядковується Міністерству інформації і телерадіомовлення, наразі включає в себе урядову компанію «Прасар Бхараті» (Prasar Bharati), утворену шляхом злиття «Дурдаршан» і «Ол Індія Радіо» та близько ста приватних каналів наземного і кабельного мовлення.

За даними Прес-Бюро Індії, до часу отримання незалежності в країні нараховувалося шість радіостанцій. Нині діє 208 радіостанцій і 327 телевеж (з них 149 – середньохвильові, 55 – короткохвильові і 123 FM-радіостанцій), що мовлять на 90% території країни, де проживають 98,9% населення [143].

Друковані медіа входять до компетенції Прес-Ради Індії. За даними Всеіндійського опитування читачів (Indian Readership Survey) станом на 2009 р. у п'ятірку найпопулярніших англомовних видань за кількістю читачів увійшли *The Times of India*, *The Hindustan Times*, *The Hindu*, *The Telegraph* і *The Deccan Chronicle*; топ-п'ять видань на мові хінді склали: *The Dainik Jagran*, *The Dainik*

*Bhaskar, The Amar Ujala, Hindustan* і *The Rajasthan Patrika* [209]. Друковані ЗМІ сьогодні традиційно зберігають свої лідируючі позиції у медіасфері країни, хоч стрімкий розвиток інформаційних технологій сприяє їх переходові в он-лайн.

Сучасний інформаційний сектор країни також включає такі урядові організації: Інформаційне прес-бюро (Press Information Bureau), Директорат із реклами, Департамент і Директорат із публіцистики, Департамент драматичних і музичних мистецтв, Департамент фотоматеріалів і досліджень, довідкової інформації і освіти. Кіноіндустрія є неурядовим сектором, але регулюється Департаментом кіно, Директоратом кінофестивалів, Національною корпорацією розвитку кінематографу та іншими організаціями [143].

На відміну від американських і європейських компаній, які у 1980-х і 1990-х рр. утримували курс на концентрацію і консолідацію капіталу, більшість індійських новинних організацій донедавна залишалися у сфері малого бізнесу, за винятком таких гігантів як «Беннетт і Коліман» (Bennett, Coleman & Co.) або «Лівінг Індія Груп» (Living India Group). На думку експертів, причиною цього були, по-перше, особливості економічного розвитку країни (серед них – високий рівень неписьменності та бідності: за різними підрахунками близько 300-400 млн. індійців знаходяться за межею бідності) і, по-друге, фрагментарність медіаринку Індії [212, 259]. Якщо американська і британська моделі медіаконцентрації розвинулись через накопичення капіталу великими гравцями при незмінності основних рекламодавців (так зростали, наприклад, медіаконгломерати Viacom, Walt Disney, News Corporation), то в Індії через фрагментарність самого суспільства (спричинену розмаїттям мов, етнічних і релігійних культур) медійний ринок мав дуже мало загальнонаціональних впливових компаній із високим інвестиційним капіталом [211, с. 237].

Завдяки курсу на інформатизацію та лібералізацію, комерційний сектор індійських медіа нині також зазнає суттєвих змін. В 2001 році уряд лібералізував процес злиття телеканалів. До постанови про кабельні мережі було внесено поправки стосовно обмеження певних видів реклами і забезпечення мовлення трьох каналів «Дурдаршан», а також було дозволено на

певних умовах отримання сигналу напряму зі супутника. Від початку 2000-х рр. індійський інформаційний ринок став предметом зацікавлення міжнародних медіаконцернів. До червня 2002 року іноземні компанії не мали права здійснювати жодні операції з друкованими медіа, проте у відповідь на зростаючий інвестиційний інтерес у цій галузі були здійснені законодавчі зміни: по-перше, новинним виданням було дозволено отримувати до 26% іноземних інвестицій, і по-друге, технічні і неновинні медіа (англ. – non-news media – компанії мобільного зв'язку, інтернет-провайдери тощо) отримали можливість розширювати розмір іноземних інвестицій до 74% від загальної вартості організації [259]. Відбулися зрушення і в телерадіомовній сфері: у 2003 році були представлені нові законодавчі норми щодо іноземної власності, за якими були дозволені іноземні інституціональні інвестиції, тобто інвестиції закордонних компаній, а у 2005 році медіапростір остаточно демократизувався. Так, згідно звіту міжнародної компанії Business Strategies Group Ltd. у 2003 році австралійська фінансова група «Ей-Ем-Пі» (AMP) придбала 19% національного щоденника «Хіндустан Таймз» (The Hindustan Times), а британська «Файненшл Таймз» (The Financial Times) придбала 13,85% від мумбайського видання «Бізнес стандарт» (Business Standard). У 2004 році власники американського фінансового видання «Уолт Стріт Джорнал» (The Walt Street Journal) оголосили про початок випуску індійської версії газети. Такої ж домовленості було досягнуто й між індійською компанією «Сайбермедіа» (Cybermedia) та американською «МакГроу Хіл» (McGraw Hill) про публікування національної версії «Бізнес Вік» (Business Week), а найбільший індійський медіаконцерн «Беннетт і Коліман» повідомили про запуск спільного проекту з «Бі-Бі-Сі Ворлдвайд» (BBC Worldwide) – нового маркетингового журналу [259].

Ці зміни спричинили значні капіталовкладення у медіабізнес Індії, що в основному припали на період з 2006 по 2008 рік, час розгортання світової економічної кризи, що теж наклало свій відбиток на індійську модель комерціалізації медіа. Табл. 2.1 ілюструє рівень концентрації на медіаринку країни [212]. Бачимо, що переважають мультимедійні холдинги індійського

походження, проте спостерігається наявність і глобальних медіаструктур, що свідчить про вплив загальносвітових тенденцій.

Таблиця 2.1

**Компанії-лідери індійського медіаринку (за даними  
PricewaterhouseCoopers Global Entertainment and Media Outlook)**

Компанія / конгломерат	Вид медіа, що входить до складу компанії					
	преса	ТБ	радіо	кіно	інтернет	мобільний зв'язок
The Times Group (Bennett, Coleman & Co. Ltd.)	x	x	x	-	x	x
Zee Group	x	x	x	-	x	-
Star India	-	x	x	x	x	-
Anil Dhirubhai Ambani Group	-	x	x	x	x	x
Network 18	x	x	-	x	x	-
HT Media	x	-	x	-	x	-
Living Media Group	x	x	x	-	x	-
Sony Corporation	-	x	-	x	-	-
Prasar Bharati Corporation	-	x	x	-	-	x
Sun Network	x	x	x	-	-	-
DB Corporation	x	x	x	-	-	-
Deccan Chronicle Holdings	x	-	-	-	-	-
Jagran Prakashan	x	x	x	-	x	-
Kasturi & Sons ( <i>The Hindu</i> )	x	-	-	-	-	-

**Наслідки концентрації та комерціалізації медіа.** Аналізуючи вищезгадані тенденції, більшість дослідників висловлюють занепокоєння

негативними впливами цих процесів на глобальне суспільство. «Жодна поважаючи себе дохла риба не захоче, аби її загорнули у газету Мердока», – так оцінив чиказький журналіст Майк Ройко видання одного з найбільших новинних конгломератів світу мультимедійну імперію Руперта Мердока «Ньюз корпорейшн» та її типову гонитву за сенсаціями і криміналом.

Інший журналіст Білл Мойєрз висловив думку про те, що «новини є розмовою демократії з суспільством», а демократія, в свою чергу, – це «риннок ідей» [145, с. 1]. Американський учений Дін Елджер, підтримуючи своїх колег у думці про абсолютно центральне суспільне місце мас-медіа та їх могутні впливи на громадську думку, також відзначає негативність процесів комерціалізації новинних організацій і звертає увагу, що в Етичному Кодексі Спілки професійних журналістів США прописано таку норму: «Основною метою збирання і розповсюдження інформації та думок є служіння загальному добру шляхом інформування населення та надання їм можливості робити судження про проблеми сучасності» [145, с. 4]. Проте із розвитком медіа-імперій такі суспільні цілі замінюються іншими – маркетинговою та економічною прагматикою.

Д. Елджер говорить про чотири категорії, на які можна поділити занепокоєння стосовно впливу мегамедіа:

- 1) нечесна економічна конкуренція і нехтування ринковими принципами;
- 2) нечесна конкуренція в сфері інформації та ідей;
- 3) зниження якості новин і PR-матеріалів, переданих у ЗМІ;
- 4) деградація аналітичних пресових матеріалів і розважальних шоу з подальшим негативним впливом на суспільство.

Американський учений зазначає: «Якщо громадськість має причини ставити під сумнів цілісність і послідовність новин, то демократія під загрозою. Життєво важливими для демократії є дійсно розмаїтий набір джерел інформації, презентованих громадськості, множинність альтернативних поглядів, реальна конкуренція підходів до трактування новин і думок про те, яким шляхом має йти наше суспільство. Постійне удосконалення і зростання мегамедіа, їх домінування

в інформаційному просторі надзвичайно звужує це різноманіття і збіднює ринок ідей, а отже – загрожує демократії» [145, с. 13-14].

Британський професор Д. МакКвейл пише: «Одна із останніх фаз «комунікаційної революції» була відзначена появою нового феномену концентрації ЗМІ – як транснаціональних, так і мультимедіа – і призвела до того, що в світовій медіаіндустрії домінує невелика кількість найкрупніших компаній» [222, с. 218].

На важливу місію журналістики в демократичному суспільстві звертає увагу і російський учений Є. Прохоров. Професор у своїй книзі «Журналістика і демократія» пише: «В умовах інформаційного суспільства надзвичайно зростає значення масової інформації. Справжні соціальні фактори тепер належать до комунікаційної імперії. У світі верховенства комунікацій не може бути володаря поза цією імперією. Сучасна влада – це мережа, що базується на комунікації. Тому значення ЗМІ в процесі демократизації всіх галузей життя зростає, а відповідальність значно підвищується» [126, с. 25].

Український дослідник В. Бебик так висловився щодо наслідків інформаційно-комунікаційної комерціалізації: «Інформаційна влада концентрується в руках невеликої кількості людей – власників медіа-імперій, які дозволяють собі «не помічати» цілі континенти, регіони та країни, або висвітлювати події, які в них відбуваються, зі своєї «дзвіниці»» [12, с. 121]. Доказом цієї думки вченого є наше контент-аналітичне дослідження, детально представлене у третьому розділі дисертаційної роботи.

У свою чергу, О. Зернецька визначає інших низку проблем, пов'язаних із комерціалізацією національних ЗМК.

По-перше, комерціалізація призводить до концентрації власності та контролю приватними особами, а відтак монополізації мас-медіа без жодного механізму незалежної та демократичної підзвітності.

По-друге, комерційний продюсер або постачальник «культурної продукції» не несе персональної чи моральної відповідальності за вироблений продукт і його подальші негативні наслідки. Комерційні комунікаційні системи

працюють передусім на основі довготривалих інтересів тих, хто фінансує і виробляє контент, а не задля інтересів тих, хто його отримує, тобто аудиторії. Ось чому можна наголошувати на експлуатації та маніпуляції щодо реципієнтів.

По-третє, широко розповсюджена думка, нібито ринок для культури та інформації означатиме, що погане матиме тенденцію витіснити з мас-медіа гарне. Не менш важливою підставою є те, що комерційна конкуренція вимагає скорочення витрат. Стосовно культури та новинної інформації зменшення фінансування неодмінно позначається на якості медіапродукції. Погіршення культурних та новинних стандартів не так легко зафіксувати, але цей процес поступово матиме наслідки, які позначатимуться на складності, різноманітності й оригінальності змісту.

По-четверте, існують здебільшого теоретичні, та від того не менш важливі аргументи проти комерціалізації, наслідки якої щодо культурної продукції найрізноманітніші. На рівні індивідуальної свідомості є загроза поширення хибного чи дуже неповного, обмеженого погляду на соціальну дійсність. Це, в свою чергу, призводить до конформізму та консерватизму [65, с. 93-94].

Не меншою загрозою, яку несе комерціалізація, гадаємо, є цілковита залежність змісту передач від вимог та впливу рекламодавців. На загальному культурному рівні медіа також позначиться низький ступінь внутрішньої свободи та здатність самих виробників культури творити. Прикладом захисної реакції від комерціалізму є ухвалена Європейським Союзом директива «Телебачення без кордонів», за якою 51% ефірного часу має бути створений в межах країн ЄС. Це ще раз підтверджує, що «якщо глобалізація комунікаційного простору матиме об'єднувальний характер і не передбачатиме ідеологічного монізму (домінування), а синтезуватиме інформаційний ресурс і потенціал всіх народів, то можна буде уникнути багатьох протиріч між нею та інформаційною мобільністю націй; сукупність національних комунікаційних систем, що являють самодостатню мобільність, є гарантом плюралістичності світового інформаційного простору, його поліфонії» [95, с. 35-36].

Вихід із ситуації щодо медіакомерціалізації і концентрації бачимо у виробленні чітких і однозначних законодавчих норм і шляхів контролю за їх дотриманням, аби зменшити загрозу зникнення «розмаїття голосів» (англ. – voice diversity) перш за все у цифрових медіа, що є запорукою підтримання соціального і культурного розмаїття. Урядові регулятивні норми разом із політикою саморегуляції мають визначати пріоритети національного контенту і власності на медіа, вказувати шляхи розповсюдження національних новин глобальними медійними потоками, які постійно ускладнюються і збільшуються через розширення можливостей інтернет-дистрибуції.

### **2.1.3. Інтеграція та глокалізація: взаємозалежність**

Мас-медіа відіграють суттєву роль у процесі соціальної інтеграції. Не варто проте переоцінювати їх значення у цій області, треба розглядати їх лише як один із факторів інтеграції поряд із будь-яким іншим аспектом діяльності соціальних акторів (партій, профспілок, товариств, церкви, соціальних рухів), а також безпосередніх людських інтеракцій. Теза про інтегруючу функцію медіа є проте останнім часом частиною проблеми, а в засобах масової інформації торкається не лише потенційної інтеграції, а навпаки – дезінтеграції. Це пов'язано з розвитком медійних пропозицій, виникненням все більшої кількості телевізійних і радіоканалів, усе більшої кількості газет, а також, перш за все, існуванням інтерактивної комунікації он-лайн. Все це призводить до фрагментованої медійної громадськості, яка замість згуртованого агрегату стає розпорошеним конгломератом. На думку ряду вчених, «проблема інтеграції, або фрагментації є складною проблемою, що має вимір не лише соціологічний, а й психологічний» [102, с. 121].

Загалом, інтеграція, за визначенням польського дослідника В. Ячера, – «процес, що об'єднує особистість і соціальну групу, який реалізується на різних соціальних рівнях. Інтегрувати – означає те ж, що й об'єднувати в одне ціле, поєднувати. Інтеграція не означає єдності у розумінні монолітності, вона замість цього означає єдність у різноманітності» [210, с. 13 : за 102, с. 122].

Як вважає польський професор-соціолог Станіслав Михальчик, ступінь інтеграції соціальної системи буде залежати від сили процесів, об'єднуючих структури, в які включаються людські відносини. Потенційні можливості медіа виникають у існуючому вибуховому розмаїтті в сфері електронних, нових видів медіа, адресованих цільовим групам. «Медіа, діючи однаково як у когнітивній, так і в афективній сферах, складають певну проблему і теми для суспільства, створюють громадську думку і активізують соціальних акторів. Потенціал медіа виникає не з діяльності кожного медіа чи медійної підсистеми з особистістю (наприклад, радіофонії), але з діяльністю цілої об'єднаної медійної системи» [102, с. 121].

Постіндустріальна або інформаційна цивілізація висуває суворі вимоги, одна з яких – інтеграція світових мас-медіа. На думку низки вчених, світове співтовариство поки не стало єдиним суспільством, незважаючи на інформаційну відкритість. З одного боку, посилюються тенденції до інтеграції, з іншого боку, світ став більш фрагментованим, ніж раніше. Американський соціолог Д. Розентау назвав цей парадокс «*фрагментативністю*», синтезом фрагментації та інтеграції [94, с. 82].

Існує багато визначальних факторів розвитку глобальної електронної системи медіа, і серед них неможливо визначити домінантні, адже вони взаємопов'язані і не можуть існувати ізольовано один від одного. Американський професор Монро Прайс підкреслював, що «пояснити формування глобальних медіаструктур лише впливом одного фактора, технологічного, економічного, геополітичного, або ідеологічного, неможливо» [244, с. 13]. Погоджуємося з цією позицією, адже і геополітичний передел світу, і глобалізація світової економіки, і переоцінка ідеологічних і моральних цінностей, і розвиток інформаційно-комунікаційних технологій – все це в сукупності створило сучасну систему міжнародних новин.

Неузгодженість між інтересами глобалізації та національними цінностями спричинила те, що відповідно до поширення планетою глобалізації ринку, технологій та інформації, з'являється страх перед однорідністю, який породжує

процес прискореної фрагментації. Чим тісніше зближуються люди, тим ізольованішими почуваються. Це нагадує мегаполіс, у натовпі якого кожен почувається самотнім. «Інтеграція та дезінтеграція живлять одна одну» [95, с. 24]. Глобалізаційні процеси утворили стан своєрідної синхронності між структурною глобалізацією та культурною фрагментацією. Теоретично такий стан позначають терміном «глокалізація» (англ. – glocalization; походить від двох англійських слів – globalization та localization), автором якого є Р. Лі. На його думку, глокалізація означає інтеграцію глобального і локального на різних соціокультурних рівнях: макрорегіональному (США, Європа), національному (національні держави), мезорегіональному (провінції, графства). За таких умов інформаційна глобалізація не маргіналізує національні ідентичності, бо відбувається у двох напрямках: «перший напрямок – гомогенність, синхронізація та інтеграція, об'єднання, універсалізм, а другий – гетерогенність, диференціація, дезінтеграція, різноманітність» [214, с. 27].

Парадоксом є те, що глобалізація призвела до протилежних процесів у суспільному житті – переважання локального над глобальним. За визначенням Л. Землянової, глокалізація означає «взаємовплив двох тенденцій – до гомогенізації культурного життя різних держав під впливом глобалізованих медіа та до адаптації цього впливу до локальних інтересів користувачів на різних рівнях і в різних формах контактів (між країнами, національними мовами, громадськими організаціями, поколіннями і окремими громадянами), що формують тенденцію до глобалізації в локальних проявах (англ. globalization in the local)» [62, с. 145].

Процесові глокалізації мас-медійного простору перш за все сприяла його інтернетизація, але вперше зіткнулися з цим глобальні телевізійні мережі. Американська телекомпанія Сі-Ен-Ен, британська Бі-Бі-Сі, залишаючись найкрупнішими гравцями світового новинного медіабізнесу й будучи найбільшими англійськими телемережами, вимушені рахуватися з фактом вичерпності англійськомовної аудиторії в європейській та азіатській частинах планети. До того ж назріла величезна конкуренція з боку інших міжнародних,

регіональних і національних каналів: у глобальному ефірі з'явилися французький ТБ5 (TV5), Німецька хвиля (Deutsche Welle), загальноєвропейський Евроньюз (Euronews). І хоч ці та інші канали за охопленням аудиторії все ж поступаються двом зазначеним гігантам, але вони відібрали велику частину їх глядачів.

Окремо варто зупинитися на появі європейського каналу Euronews, який діє на англійській та інших мовах у своєму особливому новому форматі. Якщо Сі-Ен-Ен і Бі-Бі-Сі Ворлд, попри глобальні масштаби мовлення, залишаються яскраво вираженими національними компаніями (американською і британською), то Євроньюз стала першою наднаціональною, дійсно міжнародною компанією. Цей канал виробив свій особливий стиль подачі новин – намагання відділення інформації від будь-яких коментарів, таким чином відмежувавши новини від національної чи регіональної оцінності.

Загалом, до основних різновидів медіапродукції глобальних компаній належать телевізійні і радіопрोगрами (новинні, аналітичні, документальні, спортивні, розважальні, в тому числі телесеріали і шоу); фільми, книги, популярні музичні записи на різних носіях і глобальна реклама.

На думку російської дослідниці В. Орлової, діяльність глобальних медіакомпаній включає:

- дистрибуцію медійних продуктів (преси, телерадіоканалів, книг та ін.);
- імпорт і експорт контенту медіаканалів: новин, фільмів, музичних роликів, телепрограм та ін. (при цьому варто враховувати, що контент включає в себе ідеї, образи, ідеологію і культуру, які також надходять в інші держави);
- імпорт і експорт рекламних роликів [112, с. 10-11].

На погляд ученої, «глокалізація – це результат корпоративних стратегій медіакомпаній, який сприяє зведенню до мінімуму фінансових ризиків і отриманню максимальних прибутків» [112, с. 11].

Стосовно позицій збереження національної самості і планетарного розмаїття та участі технологій у цьому процесі погоджуємося з професором Я. Засурським, який відзначає, якщо в момент появи глобального телебачення

та інтернету виникла загроза саксонізації культури, то нині ми говоримо про можливість збереження тисяч мов світу завдяки глобалізації, а не попри неї. І найменші мови, використовуючи інтернет, зберігають свою аудиторію, адже вони не обмежуються лише середовищем масового проживання носіїв мови, а розраховують на всю діаспору цієї мови у світі. Таким чином, глобалізація із небезпечної тенденції, яка могла знищити мови світу, навпаки, створює для нас оазиси; ми можемо сказати, що завдяки інтернету і глобальному телебаченню відкриваються нові можливості для відродження і розвитку множинності мов людства, а це забезпечує нові комфортні умови для існування різних національних культур [58].

На думку вітчизняного дослідника Т. Лильо, можливість організувати і організуватись по інтернету неймовірна. Інтернет – майбутнє для різноманітних активістів і платформа для мобілізації. Тобто всевітня комп'ютерна мережа є прикладом поза національної самоорганізації, вона робить несуттєвими геодетерміністичні принципи [95].

Поняття глокалізації тісно пов'язане з питаннями розвитку національних культур і мов, національної самоідентифікації. Збереження суб'єктивності національних інформаційних систем у глобальному інформаційному просторі не суперечить універсальним цінностям, а уможлиблює їх. Визначення національно-культурних альтернатив – це не заперечення цілісності світового розвитку, а наголос для можливості кожної нації самостійно увійти в ту цілісність. «З національної точки зору нація є якісною одиницею, з погляду глобалізації вона – лише один із компонентів у загальній системі. Сьогодні можемо говорити про певну взаємозумовленість цих двох тенденцій, про те, що глобалізація та процеси самоідентифікації живлять один одного» [95, с. 3].

Велику увагу до можливостей і обмежень транскультурації, гібридизації та глокалізації виявляють міжнародні рекламні та інші медіаорганізації. Аби збільшити свої прибутки, вони застосовують три основних стратегії: «запозичення» (коли ідея береться з одного ринку і використовується на іншому ринку без змін); «адаптація» (коли запозичена ідея пристосовується для

іншого ринку, але зберігається її суть та основні операційні елементи); «винахід» (коли дослідження показує, що запозичення та адаптація не спрацюють, тоді для певного ринку розробляються цілком нові ідеї).

Широкий обмін подієвою інформацією призвів до глобалізації новин, процесу, посиленому «комунікаційним вибухом» – бурхливим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій.

Таблиця 2.2

**Лідери у постачанні новинної інформації серед найбільших  
англомовних країн світу**

Інформаційні ресурси Інтернету				
Країна	Інформаційні агентства	Телемережі новин	Радіо-служби	Міжнародні видання
Австралія	Australian Associated Press	ABC	Radio ABC	Sydney Morning Herald
	News.com.au	SBS	DMG Radio	Australian
США	Associated Press (AP)	CNN	Voice of America	Wall Street Journal
	Unlimited Press International (UPI)	CNBC	Liberty	The New York Times
	Bloomberg	Bloomberg TV		USA Today
Велико-британія	Reuters	BBC World	BBC World	The Times
	Press Association	Sky News		The Guardian
Індія	Press Trust of India	Doordarshan	All Indian Radio	The Times of India
	United News of India	Star India	Free Asia	Hindustan Times

У табл. 2.2 представлені найвагоміші постачальники міжнародної новинної інформації у досліджуваних країнах: 1) лідируючі інформаційні

агентства, 2) глобальні і регіональні телеканали, 3) радіослужби, що мають мультимовні редакції; 4) газети і журнали, що випускають спеціалізовані видання для різних регіонів світу.

Отож, аналізуючи вище подану інформацію, відзначимо, що інтернет-медіа, хоч і є продуктом глобалізованого світу, поряд зі своїми інтегруючими й уніфікуючими функціями є простором для вираження й існування локальних культур. Таким чином, бачимо, що глобальний продукт пристосовується до локальних ринків, аби мати якнайбільший попит в окремих державах і регіонах. Глокалізація одночасно просуває локальні медіапродукти на глобальному ринку (передусім за допомогою мережі) і адаптує глобальні продукти на місцевих інформаційних ринках.

## **2.2. Конвергентність новітніх медіа: диджиталізація, мобілізація, громадянська журналістика**

### **2.2.1. Цифрова конвергентність медіа**

Говорячи про явище конвергенції в медіаіндустрії, науковці різних країн по-різному підходять до розуміння цього процесу, дають йому подекуди зовсім протилежні визначення. Це пояснюється тим, що на процес конвергенції у багатьох країнах впливають неоднакові фактори:

1) по-перше, відмінності у законодавстві, насамперед, норми регулювання перехресного (міжгалузевого) володіння в області мас-медіа;

2) по-друге, специфіка ринку, аудиторії та культури.

Як зазначає голландський дослідник М. Дезе, «конвергенцію в основному сприймають у різних формах і масштабах, на що впливають як внутрішні (практика, звичаї, культура), так і зовнішні (регулювання, конкуренція, зацікавлені групи осіб, цільова аудиторія) фактори» [191, с. 7]

Московська дослідниця К. Баранова пропонує під конвергентною моделлю медіа розуміти певну концепцію розвитку медіаіндустрії в конкретній країні, на що впливають такі фактори:

- використання сучасних цифрових технологій;

- мультимедійне представлення новин;

- одноразове виробництво контенту і багаторазове його подальше розповсюдження на різних медіаплатформах, що дозволяє утримувати споживачів та рекламодавців, заохочувати нову аудиторію і підвищувати впізнаваність бренду видання;

- об'єднання раніше розрізнених відділів різних мас-медіа [10].

Українські дослідники медіаконвергенції також відстоюють різні точки зору. Вітчизняна учена В. Золяк виокремлює два рівня конвергенції засобів масової комунікації. Перший рівень – технічний, в межах якого відбувається сумісність технологій, яка дозволяє різним технічним носіям (кабельним, бездротовим, комп'ютерним, мережевим, супутниковим тощо) доправляти інформацію користувачеві. В основі технологічної конвергенції засобів масової комунікації лежить процес диджиталізації, переведення контенту в цифрову форму, яка дозволяє нівелювати вербальну та рухому групу повідомлень та переводити їх в інтерактивність. Цифровий формат контенту дозволяє здійснювати розповсюдження повідомлень у різноманітних формах поза залежністю від конкретної комунікаційної індустрії та технологічних платформ. Технологічний рівень конвергенції припускає також, що інтерактивність стає ключовим чинником сучасних засобів масової комунікації. Другий рівень – контентний, в межах якого медіа конвергенція призводить до сумісності віддалених та роз'єднаних масовокомунікаційних груп, передачі функцій від одних засобів масової комунікації до інших та можливості отримувати будь-які контенту будь-якими каналами [69].

Інший дослідник С. Блавацький не погоджується із позицією В. Золяк щодо того, що «конвергенція завжди пропонує синтез технологічних елементів» [68, с. 139]. Натомість, позиція вченого така, що конвергенція у журналістиці «передбачає і синтез, зближення нетехнологічних інгредієнтів (стилістики, контенту, рубрикаційної моделі, принципів відображення дійсності та ін.) [19, с. 135]. У цьому плані ми не можемо погодитися із останньою думкою, адже одним із ключових факторів, що вплинули на створення сучасної

системи новин (усіх її складових: як матеріальної, фінансово-організаційної, так і творчої та ін.), є саме технологічний прогрес.

Інформаційно-комунікаційна революція, що стала каталізатором глобальних процесів у політиці, економіці і культурі наприкінці 1990-х рр., безпосередньо пов'язана з удосконаленням засобів зв'язку, розповсюдженням персональних комп'ютерів та інтернету. Одним із новітніх атрибутів розвитку диверсифікованої системи медіа стало явище цифрової конвергенції, коли процес взаємопроникнення і злиття цифрової обчислювальної техніки і систем передачі даних відбувається на основі первинного оцифрування різномірних інформаційних повідомлень (текстових, графічних, аудіовізуальних тощо). Завдяки цифровій конвергенції знижуються витрати на обробку і доставку інформації при збільшенні й удосконаленні функціональних можливостей усього комплексу інформаційно-комунікаційних систем.

При цьому об'єднуючий ефект диджиталізації (цифрової конвергенції) сприяє уніфікації інформаційних обмінів, у результаті чого підлягають переосмисленню традиційні способи класифікації інформаційної продукції мас-медіа. Цю думку підтверджує слушне зауваження вже згадуваної вченої В. Золяк про те, що «конвергенція засобів масової комунікації є можливою завдяки саме процесам диджиталізації, яка дозволяє уніфікувати комунікаційний чинник будь-якого повідомлення у зрозумілий кібернетичній системі спосіб, що санкціонує досить легке «транспортування» повідомлень будь-яким каналом передачі повідомлень. У результаті цього будь-яка кібернетична система перетворюється на особливе середовище, де контент, отримавши новий цифровий вигляд, долає локалізації традиційних засобів масової комунікації та стає соціальним явищем» [69, с. 6].

На нинішньому етапі, в умовах конвергенції ЗМІ відбувається яскраво виражене змішування форматів і «гібридизація» жанрів медіа. Так, виникли інтернет-радіо і веб-телебачення, PDF-газети та інші новітні види медіа. Це дає можливість розширення аудиторії, стимуляції її інтересу, провокування на відповідну реакцію. При цьому інтерактивність (поряд із оперативністю та

періодичністю подачі інформації) стають базовими характеристиками мас-медіа і нерідко визначають саму форму існування того чи іншого ЗМІ.

Розвиток мережі інтернет призвів до появи нового засобу комунікації, децентралізованого і гнучкого. Нині інтернет пропонує не лише високошвидкісну передачу новин, але й чималу кількість інформресурсів, що стосуються тієї чи іншої події. Статистика, історичний контекст, карти, біографії, документи, посилання на альтернативні дослідження, аналітичні статті, думки експертів – усе це можна досить швидко знайти у мережі.

Інтернет змінив динаміку розвитку як новинних медіа, так і їх аудиторії. На погляд учених, тенденції подальшого розвитку інновацій в інформаційній сфері є такими:

- ціна на засоби передачі інформації продовжуватиме знижуватися, а швидкість і доступність комунікаційних технологій зростатимуть;

- надшвидку передачу новин можна буде здійснювати у будь-якій точці земної кулі;

- зростатиме активність аудиторії та створена нею частка медіаконтенту;

- диджиталізація і розвиток комп'ютерних технологій сприятимуть виникненню буквально необмеженої кількості джерел і каналів інформації;

- наукові розробки в області електронних технологій сприятимуть розвитку нового типу комунікації – *комп'юнікації* (англ. – communication), комунікації за допомогою мобільних комп'ютерів і комунікаторів (конвергенція мобільних засобів зв'язку і комп'ютерів тощо) [112, с. 20-21].

Таким чином, глобалізація новин стала невід'ємною складовою інтеграційних процесів у всіх сферах життя людини, трансформувала політичні, економічні і культурні відносини між країнами. В умовах переходу світу на новий етап розвитку – до інформаційного суспільства – склалася система міжнародних новин, яка, зокрема, завдяки процесам цифрової і контентної медіаконвергенції, стала величезним мультимедійним сектором інформаційного ринку і безпосередньо впливає на нього.

### 2.2.2. Мобільні новини як наслідок демасифікації інтернет-медіа

Новинні медіа наразі є головними гравцями у процесах структурних змін суспільств, адже оперують інформаційними потоками, які є серцевиною інформаційного суспільства. Вже класичні поняття «медіадипломатія», «ефект Сі-Ен-Ен», «медіакратія», які пояснюють впливи мас-медійного контенту на реальні соціально-економічні та політичні події, є ключовими для розуміння новинних медіа як важливого елемента світового суспільного устрою.

Нова фаза інформаційного мобільного суспільства пов'язана зі зростаючою роллю знання – перш за все *нового* знання. Таке суспільство опирається на індивідуалізацію і демасифікацію комунікації, пов'язану з розвитком інтернету і мобільної телефонії – посилюється особистісний фактор отримання нових знань, їх постійного оновлення.

Розмова про демасифікацію медійної сфери ведеться, починаючи з останніх десятиліть ХХ століття – часів виходу книги Е. Тоффлера «Третя хвиля» [150]. Виведене вченим ще у 1980-х рр. поняття «інді-відео» нині можна широко застосовувати до усїєї розгалуженої системи засобів масової комунікації. Індивідуалізовані аудіовізуальні засоби (англ. – indi-video: individual video), які знайшли своє місце в Інтернеті, поступово випереджають за популярністю телебачення. Відбувається демасифікація культури, яка реалізовується у взаємоактивних електронних контактах з усіма, хто має спільні інтереси. В ході таких контактів за допомогою комп'ютерних систем «інді-відео» кожний учасник комунікації може транслювати власний образ в оточуюче його електронне середовище [62].

Останнім часом багато дослідників національних і глобальних систем та засобів інформації приділяють особливу увагу ролі і впливу нових комунікаційних каналів. Мобільні і портативні пристрої та технології, що поєднують їх між собою, уже сформували самостійний сегмент у інформаційно-комунікаційній індустрії. А найбільш масштабна частина цього сектору – мобільна телефонія – все частіше характеризується як «сьоме медіа»

[174, с. 8], що зайняло своє місце у медійному просторі після шостого – споживацького сегменту інтернету.

У 80-х рр. ХХ ст. мобільні телефони з'явилися у розвинутих країнах. Їх розглядали як корисний технічний винахід і використовували у своїх виробничих потребах моряки, машиністи, водії, тобто в першу чергу транспортні працівники для передачі оперативної інформації. Потім цей засіб зв'язку став використовуватися в бізнесі. Як зазначає американський учений Т. Ахонен, наприкінці 1990-х рр. почалася персоніфікація мобільного телефону, а як медійний канал мобільні мережі стали використовуватися близько десяти років тому, після того, як ними почав розповсюджуватися спочатку текстовий (інформаційний), а потім і мультимедійний контент. Першою формою аудіовізуального контенту для «скачування» були рингтони, впродовж 2000-х років сформувалися ринки музики та ігор, а поряд із цим з'явилося мобільне відео [174]. За даними Міжнародної спілки електрозв'язку (МСЕ), мобільні телефони випереджають за темпами росту і за кількістю інші інформаційно-комунікаційні технології. Так, число підключень до інтернету в 2009 році зросло до 23 % населення земної кулі (порівняно з 11% у 2002 р.), що майже у три рази поступається числу користувачів мобільних телефонів (61%) [85].

Сьогодні стільниковий телефон використовується як індивідуальний засіб спілкування. Причому, це явище стало частиною загальної тенденції до індивідуалізації використання мас-медіа та їх тотальної конвергенції в цифрі. Так, наприклад, мобільний телефон став одним із основних засобів комунікації друкованих медіа з читачами. Спектр можливостей, які надає мобільний зв'язок, дуже широкий і дозволяє редакціям, використовуючи SMS-сервіс, підтримувати різні формати спілкування – ігровий (конкурси, вікторини), сервісний (закачування мобільного контенту, а також WAP-версії видань), соціологічний (опитування, голосування) і т. д. У результаті мас-медіа отримують цінну інформацію щодо своєї цільової аудиторії, можуть вимірювати її кількісно і якісно, причому в динаміці. Продавати рекламу, маючи таку статистику, набагато простіше. Саме тому мобільна телефонія,

котра стала ще одним різновидом нових медіа, веде до поглиблення медіаконвергенції з подальшим позитивним взаємопроникненням різних видів засобів масової інформації.

Мобільність набуває особливої рухливості і значимості через доступність широким верствам населення. За часткою аудиторії інтернет, кількість користувачів якого в світі згідно світової статистики і звітів Міжнародної телекомунікаційної спілки у 2009 році не перевищила два мільярди [208], поступається мобільному зв'язку, яким користуються уже 4 мільярди 700 мільйонів осіб [226]. Особливості стільникового телефону в тому, що він усуває багато проблем, пов'язаних із так званим «цифровим розколом» (англ. digital divide): для користування ним потрібно мінімум знань і можливостей. Ці переваги мобільної телефонії використовують інші медіа – телебачення й інтернет. Нині продовжується активне вдосконалення мобільного інтернету та експерименти по розробці мобільного телебачення.

Мобільний зв'язок і його технології перманентно продовжують уключатися в загальну систему масової комунікації. Конвергенція дозволяє поєднати телевізійний сигнал із використанням мобільного зв'язку, і, крім створення концепції так званого універсального журналізму, вона відкриває можливості для народження нового виду новин – *мобільних новин*.

Розглянемо, як користуються можливостями мобільної телефонії та мобільного інтернету англосовні країни-лідери світу – Сполучені Штати Америки та Великобританія.

**Сполучені Штати Америки.** Одним із прикладів застосування мобільних новин є глобальний телеканал Сі-Ен-Ен, який одним із перших почав пропонувати підписку на спеціальний вид повідомлення – «останні найважливіші новини» (англ. – breaking news). Цей сигнальний зв'язок дозволяє через SMS (англ. short messaging service – сервіс коротких повідомлень) повідомити про важливу новину і привернути увагу до відповідних інформаційних програм. Як уже зазначалося, якісно новим різновидом журналістики є громадянська журналістика. Веб-ресурс Сі-Ен-Ен також став

одним із перших медіа, який почав надавати свою інтернет-площу під матеріали громадянських журналістів (секція «iReport» – «Я повідомляю»). Найкращі новини пересічних громадян, зазвичай завантажені на сайт через мобільний телефон, ідуть прямо до випусків новин Сі-Ен-Ен і транслюються як через традиційну телевізійну мережу, так і через мобільне телебачення. Цінність такого сервісу полягає у можливості отримати найоперативнішу інформацію від очевидців подій, до того ж, зазвичай супроводжувану мобільними відео-, аудіо- чи фотоматеріалами (як правило, сучасні пристрої мобільного зв'язку обладнані якісними цифровими камерами і диктофонами).

Як і Сі-Ен-Ен, інший американський інтернет-медіа, котрий уже став глобальним – «New York Times Global» – сайт всесвітньовідомих газет «Нью-Йорк Таймз» (The New York Times) та «Інтернешнл Херальд Тріб'юн» (The International Herald Tribune) забезпечує своїх користувачів цілою низкою спеціальних мобільних сервісів. Ось лише деякі з них:

1) доступ до спеціальної версії сайту для мобільних пристроїв (мобільних телефонів і смартфонів (від англ. «smart phone» – «розумний телефон» – мобільний телефон із функціями портативного ПК (персонального комп'ютера) – <http://mobile.nytimes.com>.

2) надсилання на мобільний телефон сигналу про останні новини (англ. news alert service) – заголовків і ключових слів найгарячіших новин доби;

3) надання інформації про зміни на ринку нерухомості і цінних паперів;

4) надсилання прогнозу погоди на найближчі 5 днів;

5) можливість першими завантажувати недільний підсумковий електронний випуск газети «Нью-Йорк Таймз».

**Великобританія.** Серед якісної британської преси традиційно високу популярність має видання «Таймз Он-лайн» (The Times Online – он-лайн проект видавців відомих друкованих видань The Times і The Sunday Times).

Мобільні сервіси Times Online є такими:

1) мобільна версія сайту - <http://timesmobile.mobi>;

2) можливість отримання новин фондових бірж, прогнозів погоди;

3) сервіс надсилання голосових SMS-повідомлень із поздоровленнями до свят, продекларованих відомими особами, селебрітіз (акторами, журналістами, співаками та ін.);

4) віртуальна прогулянка з журналістом «Таймз» – можливість за допомогою мобільного телефону відслідковувати маршрути відомих колумністів і репортерів під час написання новин;

5) мобільний гід – сервіс орієнтування на місцевості: інформація і рекомендації журналістів щодо найближчих ресторанів, місць розваг та ін.

6) можливість завантаження найновіших мобільних ігор із рубрик сайту «Ігри для айфонів» (iPhone Gaming), технічного блогу (Tech and Web Blog).



**Рис. 2.1. Представлення новин у вигляді фотоілюстрацій**

Інновацією видання став випуск спеціальної мобільної версії «Таймз Он-лайн у фотографіях» (The Times Online in pictures, див. рис. 2.1) – можливість отримувати новини у вигляді фотоіміджів. Таким чином, заголовками новин виступають не словесні, а візуальні символи, що дає змогу компактно розташувати велику кількість новин на екрані телефону, привертаючи більшу увагу реципієнта. При завантаженні цієї версії сайту, клієнт отримує на дисплеї набір останніх новин у вигляді ілюстрацій-гіперпосилань, при переході на які відкривається новина, зверстана у звичному для читача вигляді – з текстом, фотоілюстрацією, коментарями.

Інше якісне британське он-лайн видання «Guardian.co.uk» (спільний інтернет-проект друкованих газет The Guardian і The Observer), як і його конкурент Times Online, в основному орієнтований на користувачів престижних айфонів (англ. iPhone – найновітніший телефон із сенсорним екраном та численними функціями персональних комп'ютерів, що виробляється глобальною корпорацією цифрової техніки «Apple»). Крім уже традиційних сервісів (наприклад, доступу до мобільної версії сайту (<http://m.guardian.co.uk>), надсилання сигнальних SMS-новин) інтернет-видання Guardian розробило спеціальний набір додаткових послуг для користувачів айфонів. Серед них:

1) можливість навігації по мобільному сайту за предметом новини (тег-навігація) – пошук інформації однієї чи подібної тематики;

2) отримання останніх новин від співробітників видання (доступ до їх персональних сторінок, новинних блогів та ін.);

3) зберігання веб-сторінок для пізнішого перегляду (англ. «save for later»);

4) можливість читання видання оф-лайн – при відсутності мобільного зв'язку чи мобільного інтернету;

5) пошук і завантаження аудіо- і відеоматеріалів;

6) тематичний пошук в архіві видання і в інтернеті.

Родзинкою мобільного веб-сайту Guardian є можливість завантаження кросвордів – на різноманітний смак і пристосованих до мобільних пристроїв різних форматів і технічних характеристик.

Таким чином, говорячи про зміни, які несуть нові інформаційно-комунікаційні технології, та перефразовуючи думку дослідниці О. Ваганової, зауважимо, що телебачення створило новий вид людини – *«людину масову»* [23, с. 10], а мобільний інтернет – *людину індивідуалізовану*. Мобільний телефон дозволяє відійти від стандартизуючого впливу масової комунікації, оскільки сьогодні є можливість отримувати потрібну інформацію не через традиційні медіа (навіть, урахувавши інтернет-видання, отримані через стаціонарні чи портативні комп'ютери), а просто по телефону за підпискою, або безпосередньо в інформаційному агентстві, чи на блозі очевидця, що знаходиться в центрі

подій. За словами професора Я. Засурського, «наступає епоха більш активної та індивідуальної аудиторії, готової до діалогу, поряд з інтернетом виникає можливість індивідуального спілкування» [59, с. 20].

Безперечно, що нові види комунікації привертають значну увагу. Хоча вони ще не повністю реалізовані, знаходяться в процесі входження до всіх сторін життя, проте вже дозволили по-новому зрозуміти можливості людини у століття мобільного спілкування.

### 2.2.3. Новинні інтернет-медіа і громадянська журналістика

Сучасна медіаіндустрія відзначається декількома суперечливими тенденціями. З одного боку, відбувається концентрація мас-медіа в руках окремих власників, створення інформаційно-фінансових монополій, поглинання великими медіаімперіями середніх і малих компаній, недобросовісна конкуренція між виданнями, втручання власників і видавців у сферу професійної діяльності журналістів. Це дає можливість говорити про «медіакратію» як феномен постіндустріального суспільства. З іншого боку, необхідно констатувати факт появи *громадянської журналістики* (англомовні терміни на позначення цього явища – *citizen journalism*, *participatory journalism* («журналістика участі»), *cooperative journalism* («журналістика співпраці»), *civic journalism* («суспільна журналістика»)) [5-7, 215, 235, 238] та ін.), що є альтернативним медіасередовищем, у якому кожен користувач через мережу інтернет може передавати різноманітні відомості для інших користувачів. Споживач новітніх медіа перетворюється на незалежного агента в інформаційному просторі, чим нівелює монополію традиційних засобів масової комунікації. Це дає змогу переосмислити роль і функції медіа, які визначають способи спілкування людей, сам спосіб життя сучасної особистості.

На тлі кризи традиційної журналістики якісно новим явищем постають сучасні тенденції інтернет-медіа. Так, наприклад, нині спостерігається процес роботизації журналістської праці. Один із найвпливовіших медіа-магнатів Рупер Мердок після того, як висунув тезу, що всі мас-медіа повинні жити в

інтернеті, заявляє про те, що до 2015 року всі засоби масової інформації створюватимуться за допомогою роботів.

У цій концепції робототехніки важливою складовою є роль пошукових машин (таких як Google, Yahoo!, Яндекс, Рамблер та ін.). На їх основі розроблена система RSS (Really Simple Syndication – англ. – дійсно просте синдикування інформації), що дозволяє відбирати наявну в інтернеті інформацію, новини з мережевих видань. Як зазначають учені, «потреба в цій системі відбору інформації зростає, відбувається розвиток індивідуалізації пошуку інформації», а деякі дослідники навіть уводять новий термін на позначення цього явища: *ЗИ – Засоби індивідуальної інформації* [59, с. 17].

Учений М. Кастелс, прихильник теорії мережевого суспільства, вважає, що «користувачі (сучасних інформаційних технологій. – К. С.-Д.) є їх головними творцями, пристосовують їх до власних потреб і системи цінностей, що врешті-решт призводить до трансформації самої технології» [81, с. 72-73]. Ця думка безпосередньо стосується громадянських журналістів – користувачів нових медіа, які, маючи величезний вибір джерел контенту, виконують одну з найважливіших функцій традиційного журналіста – формування інформаційного порядку денного. Використовуючи інтерактивні технології, вони все більше стають творцями медіаконтенту. Це, з одного боку, призводить до посилення депрофесіоналізації журналістики, а з іншого – знижує рівень інформаційної залежності аудиторії від медіапрофесіоналів.

Говорячи про конвергенцію як одну із основних тенденцій світового комунікаційного середовища, відзначимо її багатогранність. Існує цифрова конвергенція журналістських родів (взаємопроникнення різних типів мас-медіа – преси, радіо, телебачення – та їх цифрове втілення в рамках мережі Інтернет), конвергенція форматів і жанрів, нарешті, конвергенція традиційної і громадянської журналістики.

Наприклад, американська дослідниця Дж. Ніп сформувала ієрархію різних підтипів журналістики. Першим рівнем вона називає *традиційну журналістику*, пояснюючи це тим, що в інституційній журналістиці громадяни

не відіграють жодної іншої ролі, окрім можливості бути джерелом інформації для журналістів. Другим рівнем учена називає *суспільну журналістику*, у якій журналісти самостійно працюють над усім процесом творення інформаційного продукту, але можуть представляти суспільну думку через додані до готового новинного продукту невеликі коментарі громадян стосовно теми / події. *Інтерактивна журналістика*, що є третім рівнем цієї ієрархії, має два тлумачення. По-перше, вона є інтерактивною через складність подачі контенту (наявність гіпертексту, мультимедійних додатків), що в свою чергу звільняє користувача від лінійності викладу матеріалу; по-друге, є такою через міжособистісну інтерактивність між виробником інформації та її споживачем (можливість он-лайн комунікації між професійними журналістами та користувачами мережі за допомогою чатів, форумів та електронної пошти). Четвертим рівнем є *журналістика участі*, практикуючи яку, новинна організація використовує матеріали як громадянських журналістів, так і професіоналів, але кількість задіяних професіоналів переважає. Останнім рівнем дослідниця називає *громадянську журналістику*, в якій громадянські журналісти (пересічні громадяни. – К. С.-Д.) самостійно працюють над процесом створення інформаційного продукту та самостійно публікують свій матеріал [235, с. 216-218].

На думку іншого дослідника, С. Оутіга, види співпраці громадян та журналістів у процесі виготовлення новин є такими:

- 1) коментування інформаційного продукту користувачами;
- 2) залучення до написання новини активних громадян (при цьому основну частину матеріалу пише журналіст);
- 3) «відкрите джерело» репортажу;
- 4) залучення блогосфери до процесу створення новин (наприклад, відведення рубрики новинних сайтів для блогів громадянських журналістів);
- 5) взаємодія новинних сайтів із блогерами інших веб-ресурсів;
- 6) ведення самостійного сайту громадянської журналістики, де громадяни редагують лише орфографічні, лексичні та пунктуаційні помилки;

- 7) ведення сайту громадянської журналістики без редакторів;
- 8) сайт громадянської журналістики та друкована версія-додаток, із кращими матеріалами громадянських журналістів до локальної газети;
- 9) інтеграція громадянської та професійної журналістики;
- 10) вікі-журналістика [238].

Говорячи про «відкрите джерело репортажу», гадаємо, що С. Оутінг має на увазі співпрацю між громадянами та журналістами під час напрацювання фактичного матеріалу новини, де журналіст може опублікувати на своєму блозі чернетку публікації, отримати цінні коментарі та ідеї від користувачів щодо удосконалення матеріалу, згодом допрацювати матеріал та опублікувати його у певному мас-медіа. Також до цього виду громадянської співучасті у процесі вироблення інформаційного матеріалу належить така популярна серед журналістів практика, як оголошення конкурсу питань від користувачів до гостя редакції, що будуть використані як основа інтерв'ю.

Під взаємодією новинних сайтів із блогерами, на нашу думку, дослідник мав на увазі відкриту та інтерактивну редакторську політику в процесі опрацювання новинного матеріалу, що надає можливість користувачам оцінити роботу журналістської команди. Прикладом цієї взаємодії є інтерактивна комунікація між редактором та блогерами на блозі самого редактора, у якому він пояснює роботу редакції, свої рішення та погляди стосовно певних новин (як -то блог редактора «Нью-Йорк Таймз»).

*Вікі-журналістика* (термін уперше був запропонований у 2004 році Ендрю Лі на п'ятому симпозіумі з он-лайн журналістики в Остіні, штат Техас, США [215]) є різновидом журналістики участі, що базується на експериментальній концепції, відповідно до якої будь-хто може писати та публікувати новинні матеріали, та будь-хто може редагувати вже оприлюднений веб-матеріал. У основі концепції лежить думка про те, що знання та інтелект групи може продукувати надійні та збалансовані новини. Прикладами такої діяльності є суспільні проекти «Вікіпедія» та «Вікіньюс» (англ. Wikipedia, Wikinews) [257]. «Вініньюс» дозволяє завантажувати аудіо-, відео- і текстові формати (PDF).

Ключовою характеристикою сайту є намагання представити «нейтральні новини». На думку творців проекту, саме в цьому полягає смисл громадянської журналістики. «Новини мають висвітлюватися об'єктивно, представляючи ідеї і факти таким чином, щоб це задовольнило і їх прихильників, і опонентів», – вважає засновник «Вікімедіа» Джимбо Уельс [176, с. 137]. Таким чином, «Віліньюс» реалізує більш традиційний підхід до журналістики, ніж інші он-лайн-проекти (наприклад, такі, як американські сайти IndyMedia і OhmyNews), де користувачі практично не обмежені вимогами до змісту і якості опублікованої інформації.

На думку української дослідниці І. Артамонової, громадянська журналістика «передбачає активне співробітництво професійних журналістів із медіааматорами, які отримали широкий доступ до створення і поширення медіаконтенту у мережі» [7, с. 315]. Світові новинні веб-ресурси використовують різні можливості громадянської журналістики.

Погляньмо на конкретні приклади використання інструментарію громадянської журналістики англomовними інтернет-медіа світу.

Партиципаторність (від англ. participation – участь) як домінуюча ознака громадянської журналістики так чи інакше простежується у кожному з досліджуваних нами видань. Участь аудиторії у процесі створення і розповсюдження новин є невід'ємним атрибутом сучасного новинного веб-ресурсу. Так, на наш погляд, основними завданнями використання інструментарію громадянської журналістики новинними он-лайн-медіа є:

1) *оформити постійний зв'язок із реальною і потенційною аудиторією* (наприклад, наявність рубрик «Контакти» з переліком електронних адрес, форм-листів до співробітників редакції тощо);

2) *підвищити рівень освіченості/поінформованості аудиторії, заохотити її до дії* (наприклад, можливість отримувати якнайшвидше і якнайбільше інформації через постійне оновлення новинного матеріалу, використання пошуково-навігаційних машин, RSS-стрічки (тематичні підписки на новини), News Alerts сервіси (сигнальні розсилки з «гарячими» новинами на електронні

скриньки та мобільні телефони), блоги; можливість брати участь у он-лайн опитуваннях, коментувати і додавати власні новини та ін.);

3) допомогти суспільству знайти шляхи вирішення проблем, заохотити до громадської дискусії (наприклад, можливість обговорення новин у соціальних мережах (Facebook, MySpace та ін.), мікроблогах (Твіттер), форумах, чатах тощо) [137].

Таблиця 2.3

**Використання інструментів громадянської журналістики світовими новинними англомовними інтернет-медіа**

Назва інтернет-медіа  Інструменти громадянської журналістики	The Australian	ABC News	Doordarshan News	The Times of India	BBC News	Times Online	The New York Times	CNN International
<b>1. Оформлення зв'язку з аудиторією</b>								
- наявний перелік адрес електронної пошти усіх журналістів і менеджерів	x	-	-	-	-	x	x	-
- поряд із матеріалом присутня електронна адреса автора	-	-	-	-	-	-	-	-
- наявна форма-лист до редактора/ автора	-	x	x	x	x	-	x	x
<b>2. Підвищення освіченості аудиторії, заохочення до дії</b>								
- наявний архів новин	x	x	-	x	-	x	x	-
- наявна пошуково-навігаційна система	x	x	x	x	x	x	x	x
- наявний тематичний підбір новин (RSS)	x	x	x	x	x	x	x	x
- посилання на інформаційні сайти	x	x	x	x	x	x	x	x
- посилання на сайти держустанов, НУО	x	-	-	x	x	-	-	-
- наявність ігор, інтерактивних розваг	-	-	-	x	-	x	x	x
- посилання на громадські блоги	x	x	-	x	x	x	x	x

Продовження табл. 2.3

- розробка новини в часі (оновлення новин, відслідковування розвитку подій)	X	X	—	X	X	X		X
- наявність он-лайн опитувань	X	—	X	X	—	—	—	X
- можливість коментування новин	X	X	—	X	X	X	X	X
- використання думок громадян у якості додаткових коментарів до новини	—	—	—	—	X	—	X	—
- наявність рубрики-розділу для новин громадянських журналістів	—	X	—	—	X	X	—	X
- наявність мобільних сервісів	X	—	—	X	X	X	X	X
<b>3. Допомога суспільству знайти шляхи вирішення проблем, заохочення громадської дискусії</b>								
- повідомлення про суспільні справи / зібрання / вибори тощо	X	X	X	X	X	X	X	X
- наявність чатів / форумів	—	X	—	X	—	—	X	—
- використання соціальних мереж	X	X	—	X	X	X	X	X
- використання мікроблогінгу	—	X	—	X	X	X	X	X

Як бачимо зі звідної таблиці результатів нашого дослідження (див. табл. 2.3), повний зв'язок зі своєю аудиторією тримають лише три з восьми видань, але фід-бек-форми (форми зворотного зв'язку) присутні на кожному з досліджуваних веб-ресурсів. Отож, найпопулярнішими інструментами громадянської журналістики, що їх використовують новинні інтернет-медіа, є:

- розвинені пошуково-навігаційні машини (однак, лише австралійський ABC News надає можливість розгорнутого тег-пошуку (від англ. tag – ярлик): відслідковування запитів за тематичними словами-тегами);

- тематичні підбірки новин у RSS-стрічки;
- посилання на власні та зовнішні інформаційні веб-ресурси;
- повідомлення про суспільно-важливі справи, зібрання тощо.

У переважній більшості (за винятком індійського Doordarshan News) досліджувані медіа також використовують:

- можливість коментування новин;
- постійне оновлення новини в часі – багаторівнева розробка новини;
- посилення на громадські блоги, ведення власних блогів журналістами;
- використання соціальних мереж.

Щодо останнього пункту, то окрім можливості пересилки новини із сайту до певної соціальної мережі, деякі медіа мають власні зареєстровані сторінки у цих мережах. Так, наприклад, у всесвітній соціальній мережі Facebook постійно діючі сторінки мають шість із восьми аналізованих видань.

Home | Sign in | RSS | Archives | ePaper | Indiatimes

## THE TIMES OF INDIA

About 'TOI in 2 Minutes'

### 2 Minutes

Last Updated: Thursday, 29 April, 2010 03:01 pm

**Indian 'spy' had no access to classified material: Govt**  
 Investigations were on after the arrest of diplomat Madhuri Gupta, caught spying for Pakistan. It was too early to divulge more details, minister of state for external affairs Preeti Kaur said.

**China to build two Pak nuclear reactors**  
 China has agreed to build two new civilian nuclear reactors in Pakistan, a report said on Thursday, amid persistent concerns about the safety of nuclear materials in the restive South Asian nation.

**Not in hurry to form govt in Jharkhand: Congress**  
 The Congress on Thursday said it was not in a hurry to initiate government formation in Jharkhand even as the BJP is set to meet the Governor to convey its decision to withdraw support to the Shibu Soren-led coalition.

**PM, Gilani to meet on Saarc sidelines today**  
 PM Manmohan Singh will meet his Pakistani counterpart in Thimphu today, even as Pakistani foreign minister Shah Mehmood Qureshi blamed "elements" within Congress of preventing Singh from advancing his peace agenda with Pakistan.

**IPL probe trail leads to Swiss bank accounts**  
 Investigations into the IPL's murky financial deals have revealed a web of transactions across tax havens, use of Swiss bank accounts and money transfers linking franchisees and even BCCI.

**'Won't sell house to Muslims, Asians'**  
 Pauline Hanson, a former right-wing leader in Australia, has ignited a controversy by openly declaring that she would not sell her property to Asians who lived overseas, and to Muslims.

**Only 'routine' info passed to teach IFS officers a lesson, says Gupta**  
 Madhuri Gupta, Indian diplomat accused of spying for Pakistan, has apparently told her interrogators that she passed on only "routine" information to her Pakistani handler as she was keen to teach IFS officers a lesson for treating her shabbily.

**Not averse to doing business with JMM, hints Congress**  
 Congress on Wednesday dropped enough hints that it is not averse to forming an alternative govt in Jharkhand in the wake of BJP withdrawing support to the JMM-led coalition but preferred not to take any decision in haste.

**Radiation leak: Origin of Cobalt-60 traced to Delhi University**  
 The origin of radioactive Cobalt-60 found in west Delhi's Mayapuri, which led to the death of one person, has been traced to Delhi University's chemistry department where it was lying unused since the last 25 years.

**Balance-sheets of IPL franchisees in order so far: Govt**  
 Corporate Affairs Minister Salman Khurshid said the Registrar of Companies has not found anything wrong with the balance-sheets of IPL franchisees and no company has given sweat equity to anyone.

**CBI registers corruption case against IAS officer**  
 CBI has registered a case against four government employees, including a senior IAS officer, and Daman-based six distilleries for allegedly causing a loss of Rs 340 crore to the exchequer.

**Sensex tumbles over 300 points**  
 The Bombay Stock Exchange benchmark Sensex on Wednesday fell the most in three months, losing over 300 points in line with other markets that tumbled over concerns of the financial crisis in Greece.

THE TIMES OF INDIA  
 Powered by INDIATIMES

About us RSS Advertise with us Newsletter Terms of use TOI Mobile Privacy policy ePaper Feedback

**Рис. 2.2. Інтернет-сервіс «Новини за 2 хвилини» на сайті індійського видання «The Times of India»**

Поряд із процесом мобілізації новин, відбувається процес концентрації новинних повідомлень. Ми вже розглядали можливий варіант ущільнення новинної інформації шляхом представлення її у вигляді заголовків-візуальних

образів (наприклад, Times Online in Pictures для мобільних айфонів). Іншим прикладом є індійський інтернет-ресурс «Times of India», який пропонує особливий сервіс – «TOI in 2 Minutes» («Times of India» за 2 хвилини»), що, як засвідчено самим виданням, є «швидкими новинами для тих, хто потребує новин, проте обмежений у часі» (див. рис. 2.2) [213]. На єдиній сторінці презентовано найостанніші новини про події Індії і світу. Розробники ідеї посилаються на дослідження про те, що для пересічної людини комфортним темпом читання є 400-500 слів за дві хвилини. Таким чином, у TOI in 2 Minutes сконденсовано дванадцять новинних повідомлень, викладених менш ніж 500 словами на одній сторінці, яка оновлюється тричі на добу (зазвичай у часових проміжках між 2.00 і 3.00, 10.00 і 11.00 та 18.00 і 19.00 годинах; проте при наявності важливої новини – в будь-який час доби).

Найсуперечливішим моментом у процесі типовидової конвергенції журналістики, на наш погляд, є надання можливості аудиторії брати *безпосередню* участь у створенні професійних новинних матеріалів.

Практичної реалізації ця тенденція поки що здобула лише на трьох з восьми аналізованих медіа: австралійському ABC News (рубрика «You Said It»), британському BBC News (рубрика «Have Your Say»), та американському CNN International (рубрика «iReport»). З одного боку, свідки подій надають «гарячі» факти набагато швидше за професійних репортерів, а суб'єктивна інтерпретація ситуації допомагає занурити глядача новин у атмосферу події, проте при цьому постає питання збереження традиційних журналістських стандартів збалансованості та об'єктивності. На нинішньому етапі ця проблема вирішується шляхом модерування повідомлень – лише новини, оброблені професійними журналістами, ідуть до традиційного телевізійного ефіру, проте на рівні інтернету всі матеріали громадянських журналістів є доступними в повному обсязі, а отже дилеми «об'єктивно – суб'єктивно», «правдиво – неправдиво», «точно – неточно» є предметом для індивідуального вирішення кожним окремим споживачем інформації.

Іншим популярним інструментом громадянських медіа, що широко використовуються професійними інтернет-медіа, є *блоги*.

Російська дослідниця блогосфери К. Карякіна пропонує таку класифікацію блогів як частини розгалуженої системи нових медіа:

- блоги професійних журналістів, які ведуться на добровільній чи корпоративній основі в рамках інтернет-порталів офіційних мас-медіа;

- журналістські блоги, не закріплені за традиційними редакціями;

- корпоративні блоги, що ведуться представниками офіційних організацій або громадськими діячами і реалізують у першу чергу функцію інтерактивної комунікації між офіційними особами і пересічними громадянами;

- політичні блоги – блоги політиків чи державних діячів, включаючи лідерів держав і співробітників їх апаратів;

- особистісно-орієнтовані блоги, що ведуться незалежними аматорами і не мають жодного стосунку до офіційних медіа (не є масовими, їх контент не обмежується редакційними статутами і нормами професійної етики) [78, с. 12].

У семи з восьми досліджуваних сайтів у тому чи іншому вигляді присутній блог-ресурс, що дає можливість стверджувати, що таке поєднання в рамках одного он-лайн-видання традиційного підходу до подання новин та інтерактивного, індивідуально направлено інформування наразі стало нормою. Погоджуємося із думкою вітчизняної вченої І. Артамонової, яка вважає, що «передумовою появи і популярності блогів стали технологічні можливості мережі, що зумовили розширення аудиторії і стимулювали потребу в нових видах інтернет-комунікації, більш індивідуальної – для самовираження, утвердження самоідентичності, коли споживач інформації трансформується у її виробника» [5, с. 5].

Аби не втратити популярності серед інтернет-аудиторії сучасні медіа мають урахувати ринкові новації. Саме тому вважаємо, що блоги як елемент громадянської журналістики є чи не обов'язковим ресурсом он-лайн видань.

Особливістю блогосфери професійних англомовних інтернет-медіа є *журналістська направленість блогів*. У більшості аналізованих ресурсів

авторами блог-постів є або професійні журналісти (редактори, колумністи, репортери), або відомі представники інтелігенції країни, які так чи інакше співпрацюють із медіа (вчені, державні службовці тощо). The Times of India навіть має сторінку блогів селебрітіз – популярних акторів Болівуду.

Щодо тематичної та функціональної спрямованості досліджуваної блогосфери, то тут також є свої особливості. Так, наприклад, немає однастайності щодо того, до якої категорії віднести блоги професійних новинних медіа, – до інформування чи аналітики. Двоє з досліджуваних видань виділяють блоги у самостійну рубрику (The Times of India, The New York Times), інші – об'єднують із рубриками «Opinion» (The Australian) чи «Comment» (Times Online) – розділи коментарів, обговорення, аналітики тощо. При цьому незалежно від розділу більшість видань мають суто новинні блоги, що доповнюють матеріал основних новинних рубрик, подають розширену інформацію про усі можливі повороти у розвитку події з їх миттєвим аналізуванням, підкріпленням інформацією з інтернету, відео-, фото- та аудіоподобицями (блоги «The Lede», «Lens» від The New York Times, «News Blog» від Times Online та ін.), блоги спеціалізованих новин (наприклад, «Arts Beat» від The New York Times – блог про новини світу мистецтва і розваг).

Стосовно класифікаційних особливостей досліджуваних блогів (за основу беремо класифікацію І. Артамонової [5, с. 7]), то вони переважно є такими:

- *за авторством*: суто персональні (The Times of India), мультиперсональні/корпоративні (Times Online, The New York Times, The Australian);

- *за видом контенту*: авторські журналістські блоги (Times Online, The New York Times, The Times of India), особисті щоденники, публічні блоги (The Times of India, The Australian);

- *за особливостями контенту*: контентні блоги – усі досліджувані видання подають первинний авторський матеріал (у деяких виданнях присутні елементи блог-дайджесту чи фото-, відео-блогів; так, наприклад, The New York Times додає до кожного свого блогу рубрику «Blogroll» і «What we're reading», у яких

подано моніторинг найцікавіших, на думку видання, блогів та журналістських матеріалів зазначеної тематики, що присутні у Мережі);

- *за змістом*: тематичні (Times Online, The New York Times, The Times of India), загальні і тематичні (The Times of India, The Australian);

- *за типом комунікації* – масовокомунікативні (направлені на найширшу аудиторію споживачів, покликані викликати резонанс серед громадськості; є можливості тег-пошуку по блогу (The Times of India), відео-, фото-блоги новин (The New York Times));

- *за способом представлення матеріалу*: домінують текстові блоги з елементами фото, відеоблогінгу та підкастингу (останній в окремий розділ виділено лише сайтами Times Online і The New York Times).

Наше дослідження підтверджує думку про те, що «блог – це не тільки форма організації тексту» [5, с. 7], а перш за все нова форма співпраці з аудиторією. За допомогою блогів інтернет-медіа мають змогу вести відкриту та інтерактивну редакторську політику в процесі опрацювання новинного матеріалу, що надає можливість користувачам оцінити роботу журналістської команди, яка в свою чергу може оперативно відслідковувати і враховувати реакцію користувачів.

Таким чином, бачимо, що традиційна журналістика в мережі активно використовує можливості громадянської журналістики, проте якісно трансформує їх, надаючи специфічних особливостей. Принцип симультанності, притаманний телебаченню, в інтернеті набуває нових значеннєвих нюансів – користувач не лише сприймає подію одночасно з її розгортанням у реальному часі, він має можливість миттєво обговорювати і коментувати її. Інтерактивна мультимедійна природа інтернет-медіа сприяє полілогізації журналістики, що забезпечує широкі можливості для громадської дискусії, яка є ознакою демократичного суспільства. Так чи інакше, завдяки новітнім інформаційно-комунікаційним засобам (відносно дешевим цифровим камерам, комп'ютерам та мобільним телефонам, що надають можливість публікувати дані в мережі), матеріали громадянських журналістів все частіше потрапляють у площину

професійної діяльності журналістів. Відбувається об'єднання зусиль аматорів і професіоналів у процесі створення новин, а відтак, традиційна журналістика трансформується у партнерську, яка, гадаємо, є новим етапом медіаглобалізації.

### **Висновки до другого розділу**

На основі вищевикладеного матеріалу можемо зробити такі висновки:

1. Медіаглобалізаційні процеси спричиняють перманентні зміни системи соціальних комунікацій світу. Це пов'язано із двома явищами: технологічним прогресом у сфері інформаційно-комунікаційних технологій та геополітичними трансформаціями. Назріла потреба не лише зрозуміти й осмислити місце системи сучасних медіа, причини кризових явищ, спричинених трансформацією традиційної журналістики новими медіа, а й побачити, з одного боку, вихід із цієї кризи, появу конвергентних засобів масової комунікації, а з іншого боку, – посилення фрагментації масової комунікації і зростання ролі міжособистісної, індивідуалізованої комунікації.

2. Концентрація і комерціалізація світових мас-медіа має безпосередній вплив на якість їх контенту та принципи роботи. Створення інформаційно-фінансових монополій, поглинання великими медіаімперіями середніх і малих компаній, недобросовісна конкуренція між виданнями, втручання власників і видавців у сферу професійної діяльності журналістів спричиняють утиски свободи преси, зникнення медійної різноманітності (перш за все в галузі цифрових медіа), яка є запорукою демократичної журналістики. Вихід із ситуації щодо медіакомерціалізації і концентрації бачимо у виробленні чітких і однозначних законодавчих норм і шляхів контролю. Урядові регулятивні правила разом із політикою саморегуляції мають визначати пріоритети національного контенту і власності на медіа, вказувати шляхи розповсюдження національних новин глобальними медійними потоками, які постійно ускладнюються і збільшуються через розширення можливостей інтернет-дистрибуції.

3. Неузгодженість між тяжінням глобалізації до уніфікації та національними цінностями породила процес прискореної фрагментації, що на інформаційному ринку нині втілюється у домінуванні глокалізаційних тенденцій, інтеграції глобального і локального в межах створення інформаційних потоків. Процесові глокалізації мас-медійного простору сприяла його інтернетизація, що дало змогу просувати національний новинний продукт у планетарних масштабах: новини лідируючих інформаційних агентств, глобальних і регіональних телеканалів, радіослужб, що мають мультимовні редакції, газет і журналів, які випускають спеціалізовані видання для різних регіонів світу.

4. Одним із новітніх атрибутів розвитку диверсифікованої системи медіа стало явище конвергенції: цифрової (коли процес взаємопроникнення і злиття цифрової обчислювальної техніки і систем передачі даних відбувається на основі первинного оцифрування різноманітних інформаційних повідомлень – текстових, графічних, аудіовізуальних тощо) та контентної (поєднання стилів, форматів, жанрів завдяки особливостям он-лайн комунікування). Завдяки конвергенції знижуються витрати на обробку і доставку інформації при збільшенні й удосконаленні функціональних можливостей усього комплексу інформаційно-комунікаційних систем. Конвергенція дозволяє поєднати медіаконтент із використанням мобільного зв'язку, і, крім створення концепції так званого універсального журналізму, відкриває можливості для народження нового виду новин – мобільних новин.

5. Демасифікація і мобільність стали одними з основних ознак сучасної системи глобальних медіа. Мобільність набуває особливої рухливості і значимості через доступність широким верствам населення, що дає можливість найоперативніше отримувати інформацію та застосовувати ресурси аудиторії для створення новин, а це означає вихід на новий рівень інтерактивності, діалоговості, індивідуалізації комунікації – на рівень громадянської журналістики, яка, вважаємо, є новим етапом глобалізації медіасфери, альтернативним медіасередовищем, у якому кожен користувач через мережу інтернет може передавати різноманітні відомості для інших користувачів.

### РОЗДІЛ 3

## ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ НОВИН У СВІТОВИХ АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

### 3.1. Глобальний новинний дискурс: виміри емпіричного дослідження

Глобалізаційні процеси стосуються різноманітних сфер життя суспільства, окремої особистості, мають вплив на структуроутворюючі компоненти всієї системи культури. Незалежно від ставлення до неї, глобалізація посилює роль транснаціональних взаємодій у світі, розширює масштаби комунікації. Комфорт, пов'язаний із цими процесами, дав можливість ототожнити їх із чимось позитивним. Проте за останнє десятиріччя у зв'язку з наростаючими кризовими явищами в економіках світу стає дедалі очевиднішим, що глобалізація і супроводжуюча її віртуалізація життя несе в собі низку небезпек. Філософський діалектичний підхід до самого поняття розвитку настановує на його розуміння як двоякого процесу, що реалізується у взаємодії протилежностей. Якщо, з одного боку, глобалізація має інтеграційну складову, то, з іншого, сильними є процеси дезінтеграції, зокрема національної дезінтеграції, що деструктивно впливає на національні ідентичності людства, асимілюючи їх у глобальній суперкультурі.

Комунікаційний аспект посідає чільне місце в сучасному трактуванні глобалізації. Інформаційно-комунікаційні технології, зокрема інтернет і мобільний зв'язок, трансформували сам характер людського спілкування. Як зазначає російський професор-культуролог В. Міронов, семіосфера локальних культур як певне комунікаційне утворення для забезпечення діалогу нині трансформується в інфосферу, у такий собі медіапростір, куди занурюються всі культури, вимушені працювати за його законами. «Інфосфера є не просто сукупністю інформаційних засобів, а самою реальністю, деякою мірою незалежною від людини. Натомість, вона робить людину залежною від себе»

[106]. На нашу думку, глобальний новинний он-лайн дискурс репрезентує віртуальну комунікаційну парадигму, у якій функціонують сучасні суспільства.

У дисертаційній роботі ми вважаємо доцільним розглянути аспекти глобалізації медіа на прикладі світових англомовних інтернет-новин. Для цього нами було проведене комплексне соціологічне дослідження змісту он-лайн-новин і преференційних смаків їх аудиторії. Інтерпретацію зібраних даних ми спланували таким чином, що *результати контент-аналізу й інтернет-опитування подаються в порівнянні* для більш ілюстративного представлення повної картини ключових атрибутів глобального новинного дискурсу з позиції як професіоналів, так і веб-користувачів.

**Контент-аналітичне дослідження** мало на меті з'ясувати багатоаспектні характеристики змісту сучасних англомовних он-лайн-новин.

*Об'єкт контент-аналітичного дослідження:* англомовні новини за період із січня по березень 2010 року в інтернет-медіа таких країн:

- *Великобританії:* **BBC News** (<http://news.bbc.co.uk>), **Times Online** (<http://www.timesonline.co.uk>);

- *США:* **The New York Times** (global edition - <http://global.nytimes.com>), **CNN International** (<http://edition.cnn.com>);

- *Індії:* **Doordarshan News** (<http://www.ddinews.gov.in>), **The Times of India** (<http://timesofindia.indiatimes.com>);

- *Австралії:* **The Australian** (<http://www.theaustralian.com.au/>), **ABC News** (<http://www.abc.net.au>).

Англомовний новинний дискурс у світових інтернет-виданнях аналізується на *предмет*:

- позитивної/негативної семантики новин;
- критеріїв відбору новин (критеріїв гейткіпінгу);
- вестернізації новин;
- новинної різноманітності:
  - географічної й геополітичної;
  - тематичної;

- гендерної;
- расово-національної;
- авторської (залежно від автора/виробника новини).

*Обрання інтернет-медіа перелічених країн для проведення дослідження обґрунтовується намаганням дисертанта репрезентувати більшість континентів світу через країни, які:*

а) послуговуються англійською мовою як державною;

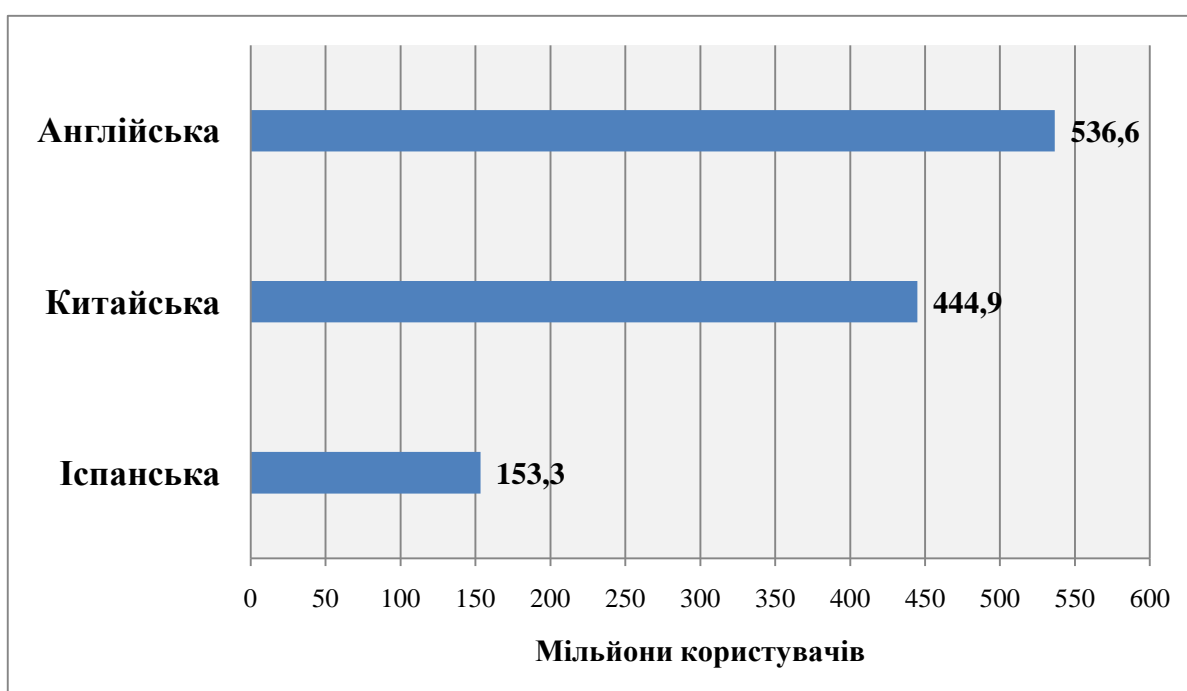
б) лідирують у своєму регіоні за географічними (територіальний розмір країни, кількість населення), економічними і геополітичними (розмір ВВП, участь у міжнародних організаціях тощо) показниками, зафіксованими світовими статистичними бюро [184, 208];

в) мають високий рівень комп'ютеризації населення, розгалужену телекомунікаційну мережу, включаючи розвинений сектор он-лайн-медіа.

За даними світових соціологічних і статистичних досліджень, англійськомовний сегмент мережі Інтернет є найстарішим і найбільш розвинутим [208]. Як видно з діаграми 3.1 і табл., 3.1 англійська мова зі значною перевагою домінує в інтернеті, а отже, вважаємо, є мовою планетарного спілкування.

*Діаграма 3.1*

*Топ-трійка мов інтернету, 2010 р. (за даними Internetworldstats.com)*



Таблиця 3.1

**Найрозповсюдженіші мови інтернету станом на 2010 рік****(за даними Internetworldstats.com)**

	Мова	Кількість інтернет- користувачів	% від загальної кількості веб- користувачів	Населення світу, що послугується мовою
1.	<b>Англійська</b>	<b>536,564,837</b>	<b>27.3 %</b>	<b>1,277,528,133</b>
2.	Китайська	444,948,013	22.6 %	1,365,524,982
3.	Іспанська	153,309,074	7.8 %	420,469,703
4.	Японська	99,143,700	5.0 %	126,804,433
5.	Португальська	82,548,200	4.2 %	250,372,925
6.	Німецька	75,158,584	3.8 %	95,637,049
7.	Арабська	65,365,400	3.3 %	347,002,991
8.	Французька	59,779,525	3.0 %	347,932,305
9.	Російська	59,700,000	3.0 %	139,390,205
10.	Корейська	39,440,000	2.0 %	71,393,343
	Топ-10 країн	1,615,957,333	82.2 %	4,442,056,069
	Інші мови світу	350,557,483	17.8 %	2,403,553,891

Оскільки процеси медіаглобалізації нерозривно пов'язані з бурхливим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій (перш за все, з інтернетом), об'єктом контент-аналітичного дослідження стали саме інтернет-медіа у найчисельніших і найрозвинутіших країнах – носіях англійської мови в різних частинах світу (Європі, Північній Америці, Азії, Австралії й Океанії).

Південна Америка й Африка дисертантом до уваги не бралися через невідповідність їх медіасектору встановленим критеріям відбору країн джерельної бази дослідження. Так, у країнах-лідерах південноамериканського континенту (зокрема, в Бразилії, Аргентині, Чилі, Перу, Венесуелі) державними мовами здебільшого є іспанська та португальська. Щодо Африки, то економічно і геополітично найрозвинутіша країна континенту – Північно-

Африканська Республіка, хоч і послуговується англійською мовою як державною та посідає лідируючі позиції серед країн регіону, досі не має розгалуженої системи інтернет-комунікацій, займаючи 54 місце серед країн світу за кількістю веб-користувачів [184].

Усі обрані для дослідження країни входять до списку п'ятнадцяти країн-лідерів за кількістю користувачів ПК (персональних комп'ютерів) [181], який відображено у табл. 3.2. Це, вважаємо, свідчить про високий рівень розвитку комп'ютерної грамотності та телекомунікаційних технологій у цих країнах.

Таблиця 3.2

**Топ-15 країн за кількістю користувачів ПК станом на кінець 2008 року**  
(за даними Міжнародного консалтингового агентства eTForecasts)

	Країна	Кількість ПК (млн.)	% від світових показників
<b>1.</b>	<b>США</b>	<b>264.1</b>	<b>22.19</b>
2.	Японія	98.67	8.29
3.	Китай	86.22	7.24
4.	Німеччина	61.96	5.21
<b>5.</b>	<b>Великобританія</b>	<b>47.04</b>	<b>4.17</b>
6.	Франція	43.11	3.62
7.	Південна Корея	36.42	3.06
8.	Італія	35.69	3.00
9.	Канада	34.87	2.93
10.	Бразилія	33.30	2.80
11.	Росія	32.03	2.69
<b>12.</b>	<b>Австралія</b>	<b>27.63</b>	<b>2.32</b>
<b>13.</b>	<b>Індія</b>	<b>19.13</b>	<b>1.61</b>
14.	Мексика	17.01	1.43
15.	Нідерланди	16.71	1.40
	Топ-15 країн разом	853.9	71.8
	Світ у цілому	1,190	100

Високими є й показники інтернет-споживання. Кількість населення та сегмент користувачів мережі у зазначених країнах подано у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

***Кількість веб-користувачів англомовних країн відносно чисельності населення, 2010 р. (за даними World Factbook, Internetworldstats.com)***

Країна/регіон	Чисельність жителів	Кількість користувачів Інтернет	Місце країни за кількістю веб-користувачів
США/Пн. Америка	310,232 млн.	239,23 млн.	1
Індія/Азія	1,173 млрд.	81,00 млн.	6
Великобританія/Європа	62,348 млн.	41,44 млн.	7
Австралія/Австралія й Океанія	21,262 млн.	17,03 млн.	25
ПАР/Африка	49,109 млн.	5,30 млн.	54

При відборі джерельної бази контент-аналітичного дослідження ми керувалися такими критеріями:

1. Новинна, загальна суспільно-політична направленість медіа; для комплексного аналізу з кожної країни обиралися по одному новинному ресурсу, що є інтернет-версією загальнонаціонального друкованого видання і телевізійного або радіоканалу;

2. Популярність сайту у країні та за її межами (відповідно до соціологічних досліджень і офіційної інформації країн, представленої на інтернет-порталах Національної бібліотеки Австралії (National Library of Australia) [230], Австралійського Уряду (Australian Government) [217], Центру соціологічних досліджень преси і людей, США (Pew Center for the People and the Press) [241], дипломатичних представництв Індії [143], Бюро преси та інформації Уряду Індії (Press Information Bureau, Government of India) [243], Індійського опитування читачів (Indian Readership Survey) [209], Національного соціологічного опитування читачів Великобританії (British National Readership Survey) [232];

3. Впливовість медіа, його традиції та інновації (досвід роботи в он-лайн, наявність традиційних відповідників (друкованих видань, телевізійних і радійних каналів), обговорюваність у інтернеті, зокрема у соціальних мережах (таких, як Facebook, Twitter, MySpace, Digg та ін.), наявність мультимедійних/інтерактивних ресурсів на сайтах).

*Генеральна сукупність і хронологічні рамки дослідження.* Для аналізу шляхом випадкової вибірки було обрано новинні повідомлення кожного третього тижня січня, лютого і березня 2010 року: 18-24 січня, 15-21 лютого, 15-21 березня. Моніторинг новин відбувався з 12.00 до 18.00 за місцевим часом кожної з досліджуваних країн. Аналізувалися новинні тексти і фотоматеріали рубрик «Останні новини», «Гарячі новини», «Топ-новини», «Щойно отримані новини» (англ. «Latest news», «Breaking News», «Top-stories», «Just in»), адже повідомлення цих секцій розраховані на привернення уваги найбільшої кількості читачів, не є тематично сегментованими, а отже, на нашу думку, найкраще відображають редакційну позицію / політику видання стосовно принципів тематичного відбору, структурування і подачі інформації. Всього проаналізовано 1680 одиниць новинних повідомлень.

*Категорії і одиниці аналізу* відбиралися нами за принципом відносної стійкості слова/поняття до неоднозначності. Кількісні результати дослідження представлені у додатку А (таблиці А.1-А.8).

***Он-лайн-опитування інтернет-аудиторії.*** Оскільки аналіз контенту зазначених веб-сайтів надає змогу отримання емпіричних даних стосовно роботи медіапрофесіоналів, а для проведення якісного аналізу тенденцій функціонування і розвитку глобальних новинних он-лайн-медіа необхідне вивчення преференцій їх аудиторії, ми здійснили інтернет-опитування користувачів новинних веб-сервісів.

Он-лайн-дослідження на сьогодні входять до новітньої практики роботи світових соціологічних центрів, таких, як американські Pew Center for Press and People [241], National Opinion Research Center (NORC) [231], британські The Economic and Social Research Council (ESRC) [194], Research Councils UK

(RCUK) [247] та ін. Для таких досліджень розроблені спеціалізовані інтернет-ресурси (наприклад, SurveyMonkey.com, SurveyGizmo.com та ін.), що надають можливість проведення он-лайн-анкетувань різної складності. Метою опитування було виявлення загальних смаків аудиторії світових англомовних он-лайн-видань щодо їх функціональних і тематичних особливостей. Для цього нами було проведене *анкетування активних користувачів інтернету*.

Оскільки одним із критеріїв відбору видань для контент-аналізу була популярність та обговорюваність медіа в соціальних мережах, об'єктом дослідження стала активна аудиторія он-лайн-новин найрейтинговішої соціальної спільноти світу Facebook, що з липня 2010 нараховує більше 500 млн. користувачів, з яких 224 млн. (48,1%) англомовні [196, 250]. Виходячи з цього, додатковим завданням веб-опитування було окреслення загальних характеристик типового активного користувача новинних сервісів он-лайн, який виявляє цікавість до новинного веб-контенту не лише через його споживання, а й активну участь в обговоренні та створенні новин на сайтах самих медіа та їх сторінках у соціальних спільнотах.

*Генеральною сукупністю* опитування стали активні відвідувачі новинних англомовних інтернет-медіа: зареєстровані члени спеціалізованих груп і фан-сторінок у глобальній соціальній мережі Facebook таких новинних інтернет-ресурсів, як австралійські ABC News (<http://www.facebook.com/abc>) і The Australian (<http://www.facebook.com/theaustralian>), американські The New York Times (<http://www.facebook.com/nytimes>), CNN International (<http://www.facebook.com/cnninternational>), британські BBC World News (<http://www.facebook.com/bbcworldnews>) та The Times (<http://www.facebook.com/timesandsundaytimes>), індійські The Times of India (<http://www.facebook.com/TimesofIndia>) та The Doordarshan (<http://www.facebook.com/pages/Doordarshan/82339844226>).

Оскільки всі користувачі зазначених веб-сторінок є споживачами он-лайн-новин, а метою дослідження є визначення загальних смаків аудиторії, нами була обрана *одноступенева випадкова вибірка*. Шляхом випадкового

добору респондентів через електронну пошту та поштовий сервіс Facebook лист-запрошення із веб-посиланням на анкету-питальник надсилався кожному п'ятому відвідувачу, що в день опитування знаходився на сайті (за результатами нашого дослідження, в середньому зазначені фан-сторінки і групи Facebook щоденно відвідує 2000-2500 осіб). Всього було надіслано 400 звернень із гіперпосиланням на веб-опитування. У період із 21 вересня по 20 жовтня 2010 року всього в дослідженні взяли участь 217 респондентів, з яких 99 відповіли на питання анкети в повному обсязі, 30 – дали неповні відповіді та 88, відвідавши веб-сторінку опитування, покинули її, не відповівши на жодне питання (питальник-анкета англійською мовою знаходиться у вільному доступі он-лайн на сайті SurveyGizmo.com [195]; матеріали та результати опитування див. у додатках В і Д). Таким чином, кількість анкет, придатних для аналізу, становить 129 одиниць, а отже, відсоток повернення заповнених анкет – 32,25%, що знаходиться у межах допустимого значення для опитувань поштового типу, у яких обсяг опитаної частки вибіркової сукупності, відповідно до досліджень українських учених-соціологів Ю. Яковенка і В. Паніотто, в середньому становить 20-49% [172, с. 27].

Проаналізувавши результати анкетування, можемо зробити висновок, що соціально-демографічні характеристики активної аудиторії он-лайн-новин такі:

- *за віком* (див. діаграму В.12 у додатку В) 3/4 складу аудиторії є представниками молодого покоління до 35 років (50% – 18-24 років, 26% – віком від 25 до 34 років) і лише 1/4 частина – старшої генерації від 35 років (16% – 35-54 роки, 8% – 55 років і старше);

- *за рівнем освіти* (див. діаграму В.13 у додатку В) більшість має незакінчену вищу освіту і рівень бакалавра (35% і 25% відповідно), 37% – диплом магістра чи інший науковий ступінь і лише 3% – середню і середню професійну освіту (2% і 1% відповідно);

- *за расовою приналежністю* (див. діаграму В.14 у додатку В) серед аудиторії інтернет-новин переважають представники європеїдної раси (64%), 17% – монголоїди, резиденти континентальної та острівної Азії, у меншості –

негроїди і латино (2% і 1% відповідно), 7% – змішаної раси і 9% – відмовились виявляти свою расову приналежність;

- *за статтю* (див. діаграму В.15 у додатку В) читачами он-лайн-новин у переважній більшості є жінки (73%) і лише 27% – чоловіки;

- *за країною проживання* (див. діаграму В.16 у додатку В) аудиторія інтернет-новин, загалом, розподіляється між Північною Америкою (47%), Європою (29%), Азією (20%) і Австралією (4%).

Таким чином, на підставі проведеного дослідження можемо окреслити демографічні характеристики респондента нашого опитування. Отже, типовим активним споживачем англomовних он-лайн новин є жінка з вищою освітою чи науковим ступенем віком до 35 років європеїдної чи монголоїдної раси, що проживає в Північній Америці чи Європі.

Такі показники, вважаємо, зумовлені декількома факторами: по-перше, англomовні новинні веб-ресурси і соціальні мережі мають більшістю американське походження; по-друге, новин як особливого виду соціального знання, в основному, потребують люди з рівнем освіти вище середнього та переважно жінки для прийняття рішень, насамперед, у сфері бізнесу, персональних фінансів, політики, культури, сім'ї тощо.

Як зазначалося вище, докладний аналіз результатів контент-аналітичного дослідження та інтернет-опитування здійснено у поаспектному зіставленні, яке подане в наступному підрозділі. Вважаємо, поєднання контент-аналізу й он-лайн-опитування в межах нашої дисертаційної роботи є оптимальним способом отримання емпіричних даних, необхідних для вивчення світового новинного дискурсу і впливу на нього новітніх глобалізаційних тенденцій.

Найбільш ілюстративне представлення смаків активних користувачів он-лайн-новин видається нам можливим саме в порівнянні з реальною ситуацією висвітлення контенту новинних інтернет-медіа. У такий спосіб є можливість, по-перше, прослідкувати відповідність/невідповідність бажаного і реального щодо окреслених нами тенденцій функціонування глобального новинного дискурсу і, по-друге, дати йому поаспектну характеристику, сформулювавши

визначення самого поняття «глобальні новини» на основі висновків обох проведених видів емпіричних досліджень.

### **3.2. Відбиття медіаглобалізаційних тенденцій в англomовному новинному дискурсі**

*Позитивні і негативні новини в он-лайн-медіа.* Під час дослідження контенту новин за категорією «Негативні новини» одиницями аналізу виступали слова-теги (від англ. tag – ярлик; теговий пошук інформації, тобто пошук за ключовими словами теми, є обов'язковим атрибутом більшості он-лайн видань) з негативним семантичним і емоційним наповненням. Відповідно, «Позитивні новини» були представлені антонімічними поняттями. Для визначення «негативності/позитивності» послуговуємося загальнофілософськими діалектичними константами та їх похідними (наприклад, «добро – зло», «війна – мир» тощо).

Як бачимо з таблиць А.1 і А.2 (додаток А), найчисельнішими словами-тегами в медіа всіх країн є «вбивати», «атакувати, конфліктувати», «смерть», «лихо», «військовий», «злий, жорстокий», що переважають над семантично протилежними «творити, народжувати», «захищати», «життя», «щастя, радість», «мирний» і «добрий, людяний» у два (перші три пари понять), три, сім і двадцять сім разів відповідно. Порівнюючи кількісне співвідношення антонімічних понять, бачимо, що частота вживання мовних одиниць на позначення терористичних актів (863 випадки слововживання) і збройних конфліктів, війн (493 випадки слововживання) на 25 відсотків вища, ніж таких понять, як милосердя і безпека (325 згадувань).

Якщо проаналізувати теми-лідери в досліджуваних виданнях, то вони теж у своїй більшості стосуються негативних подій:

- у січні 2010 р.:

- 1) потужний землетрус на Гаїті;
- 2) вбивства підлітків однолітками у Великобританії і Австралії;

- 3) конфлікт компанії «Google» і уряду Китайської Народної Республіки;
  - 4) урегулювання ізраїльсько-палестинського конфлікту Сполученими Штатами Америки, Організацією Об'єднаних Націй, Росією та ЄС;
  - 5) скандальна перемога сенатора-республіканця у Массачусетсі, США;
  - 6) візит британського принца Вільяма до Австралії;
  - 7) тенісний турнір у Австралії «Australian Open».
- у лютому 2010 р.:
- 1) військовий конфлікт у Нігерії;
  - 2) самогубство британського модельєра А. МакКвіна;
  - 3) вбивства, вчинені терористичною організацією «Хамас» у Дубаї;
  - 4) авіакатастрофа-самовбивство у Техасі, США;
  - 5) візит тибетського лідера Далай Лами до США;
  - 6) Олімпійські ігри у Ванкувері, Канада.
- у березні 2010 р.:
- 1) сексуальний скандал, пов'язаний зі священниками католицької церкви;
  - 2) громадські антиурядові військові протести у Таїланді;
  - 3) масові страйки працівників авіаційної галузі Європи;
  - 4) кіднепінг британського хлопчика у Пакистані;
  - 5) спорудження будинків для арабів у Ізраїлі;
  - 6) загальні вибори в Іраку.

Таким чином, очевидним є домінування негативних новин переважно про смерть, катастрофи, убивства та військові конфлікти. Серед позитивних новин лідирує інформація про спортивні досягнення та дружні візити.

На основі проаналізованих нами даних видається можливим зробити висновок, що *глобальні новини*, під якими ми розуміємо *новини, розповсюджені більшістю впливових англомовних он-лайн-медіа світу, а отже, такі, що ілюструють найсуттєвіші події сучасності*, здебільшого несуть реципієнтові негативну інформацію. Вважаємо, це є значною проблемою глобалізації, адже інформаційна складова наразі є важливим чинником безпеки особистості.

Інформаційно небезпечним також вважаємо той факт, що сьогодні ціла низка понять утратила свій первісний позитивний/негативний зміст. До цього призвела залежність їх смислового наповнення від економіко-політичної і геополітичної обстановки у світі. Так, наприклад, такі поняття, як «свобода», «демократія», «права людини», «незалежність» часто вживаються в контексті «збройна боротьба за права», «війна за незалежність», «установлення демократії через військовий конфлікт». У досліджуваних нами виданнях словами з позитивними значеннями нерідко послуговуються в негативному контексті. Поглянемо на деякі новинні заголовки, які ілюструють це твердження (слова-опозиції виділено нами. – К. С.-Д.): «**Far from Freedom**» (ABC News, 18 лютого 2010 р.) – «Далеко від свободи» (новини про життя іракських біженців у Йорданії), «The United States **Military** Response to the Haiti Disaster is Gaining **Peace**» (ABC News, 21 січня 2010 р.) – «Військова відповідь на катастрофу в Гаїті набирає обертів» (військова операція після землетрусу на Гаїті), «**Police** officer 'instinctively' shot and **killed** colleague PC Ian Terry» (Times Online, 15 лютого 2010 р.) – «Поліцейський «інстинктивно» поціливі і застрелив колегу-поліцейського Яна Террі», «**Catholic** Church's **sex abuse** scandal goes global» (CNN International, 19 березня 2010 р.) – «Сексуальний скандал, пов'язаний із католицькою церквою, набуває глобального розголосу» та ін.

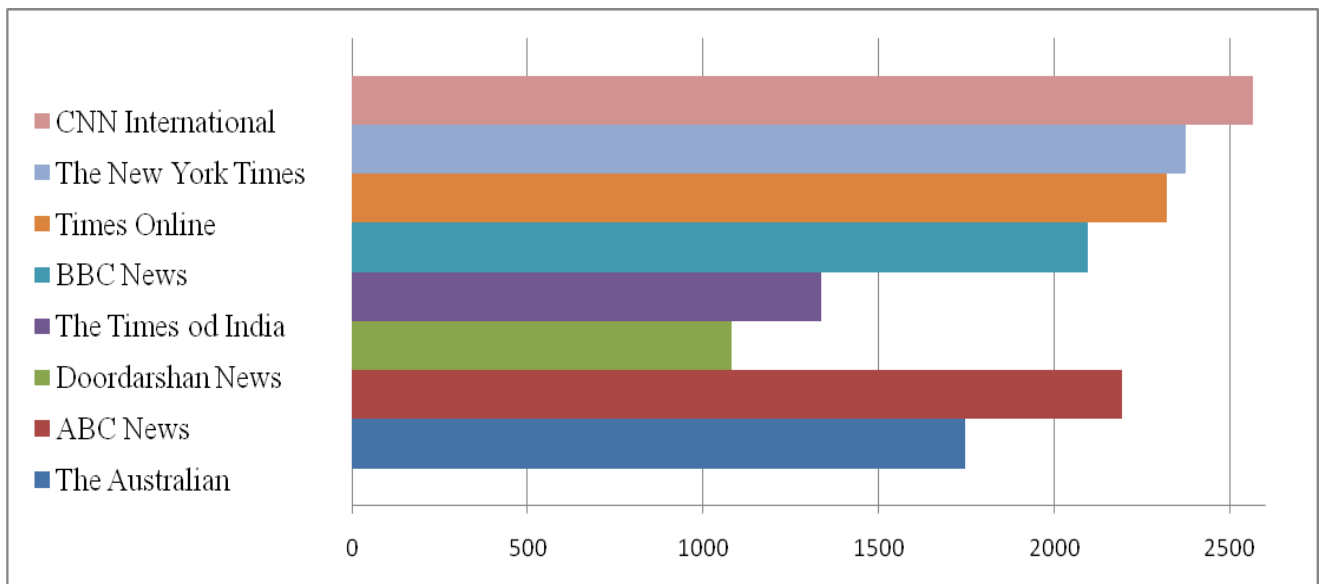
Як бачимо з представленої діаграми, яка підсумовує результати дослідження в зазначених категоріях (див. діаграму 3.2), вживання негативно забарвленої лексики в новинах у середньому у 2.5 рази переважає над уживанням позитивних слів.

Загалом, якщо співвіднести позитивність/негативність у міжнародних і національних новинах, то побачимо, що більшість видань обов'язково висвітлює глобальні події, тобто такі, що стосувалися багатьох країн Землі (наприклад, землетрус на Гаїті, в ліквідації якого взяли участь держави з усіх континентів, зимові Олімпійські ігри в канадському Ванкувері та ін.). Такі новини домінують у змістовому наповненні більшості сайтів. Виняток становить Індія, в он-лайн-медіа якої переважають регіональні новини.

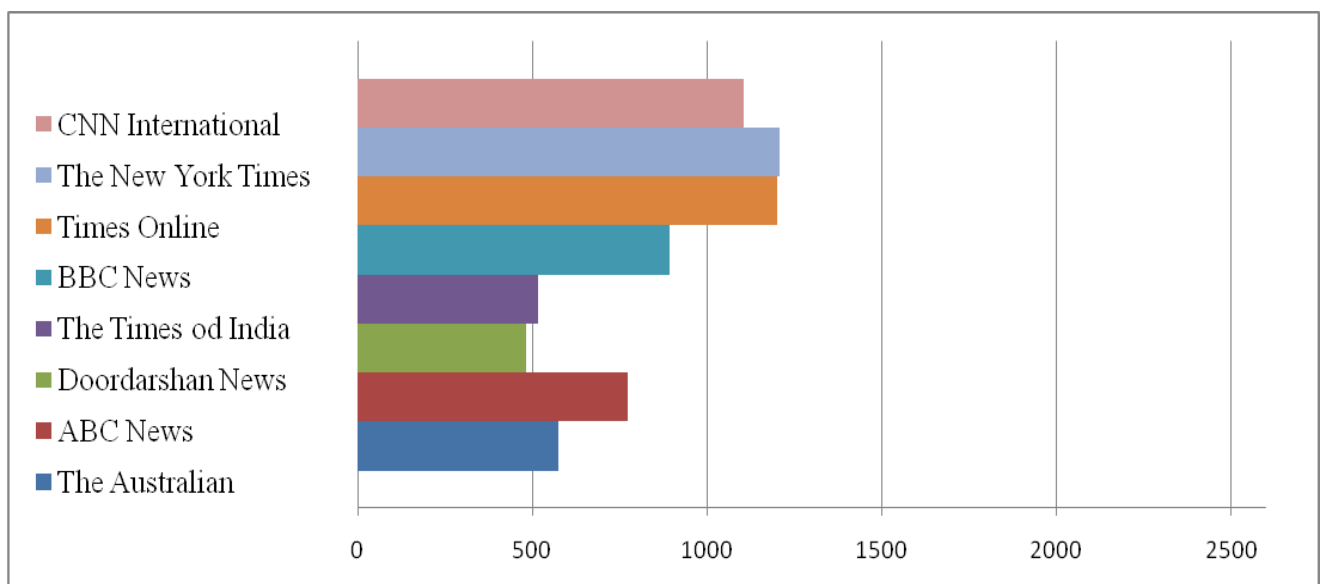
Прикладом є веб-ресурс найбільшої індійської державної телемережі «Дурдаршан»: топ-повідомлення головної сторінки переважно представляють події національного та міжрегіонального масштабу, тоді як глобальні новини з'являються лише в рубриці «Міжнародні новини». Проте семантично національний інформаційний продукт цього сайту також є негативним: наприклад, продовольчі проблеми країни, військові конфлікти з Пакистаном і Непалом, терористичні акти в Мумбаї, масові смертельні випадки під час автобусної катастрофи тощо.

Діаграма 3.2

**Негативні новини (за частотою вживання слів із негативним значенням)**



**Позитивні новини (за частотою вживання слів із позитивним значенням)**



Аналізуючи вищенаведене, погодимося із думкою російської вченої Наталії Мікеладзе про те, що «сьогоднішня глобалізація будується на апології сили, культивуванні страху перед «загрозами» і «викликами», на побудові «образу ворога», на глобальному викривленні реальності» [105].

Засилля негативної інформації у світових медіа так чи так впливає на психіку людини, її повсякденні вчинки, на саму якість життя глобалізованого світу. Про це свідчать результати нашого опитування. Так, на запитання «Чи задоволені Ви кількістю негативних новин он-лайн?» дуже близькими були результати відповідей «задоволений» і «дуже задоволений» (у сумі 21%) та опозиційних варіантів відповіді «незадоволений» і «дуже незадоволений» (у сумі 23%). При цьому на запитання «Чи погоджуєтеся Ви, що має бути більше позитивних новин он-лайн?» 39% респондентів дали відповідь «погоджуюсь» і «повністю погоджуюсь» на протигагу 17% негативних відповідей (див. діаграми В.5-В.6 у додатку В). Такі результати опитування нашоухують на думку, що аудиторія здебільшого пасивно сприймає новини, погоджується з порядком денним, нав'язаним мас-медіа, проте має розуміння необхідності зміни такої ситуації. Про конформізм аудиторії свідчать і достатньо високі показники нейтральних відповідей на обидва питання 52% і 44% відповідно.

***Новинна різноманітність.*** Як нами було встановлено в попередніх розділах дисертації, різноманітність новин є однією з принципових ознак демократичної журналістики, а отже, визначення того, як цей стандарт витримується світовими інтернет-медіа, вважаємо необхідним у цій праці. У категорії «новинна різноманітність», на нашу думку, доцільним є виокремлення таких підкатегорій контент-аналізу:

- 1) географічна і геополітична різноманітність;
- 2) тематична різноманітність;
- 3) гендерна різноманітність;
- 4) расово-національна різноманітність;
- 5) авторська різноманітність (залежно від автора/виробника новинного повідомлення, джерела інформації).

**Географічна і геополітична різноманітність.** Перехід від суспільства споживання до суспільства знань (зміна масового суспільства) веде до нових комунікативних парадигм у глобальному масштабі. Деякі вчені захоплено відгукуються про докорінні зміни у цій галузі [58, 59, 166, 171], відзначаючи «появу нової синергії журналістики XXI століття – багаторівневої, аналітичної – журналістики суспільного знання, в якій на перший план виходить індивідуалізована міжособистісна комунікація, вільна і відповідальна» [59, с. 43].

Проте чимало дослідників не такі оптимістичні у своїх висновках, указують на певну кількість проблем і загроз, які несе новий медіапорядок [26, 63, 95, 113, 117, 187, 256]. Такою проблемою, вважаємо, є питання толерантності і збалансованості міжкультурної комунікації, опосередкованої глобальними мас-медіа, проблема географічної різноманітності.

Діаграма 3.3



Результати нашого контент-аналітичного дослідження (див. діаграму 3.3) свідчать про переважання національних новин у медіа Східної Півкулі (Індія й Австралія), тоді як в інформаційних потоках Заходу лідирують міжнародні новини. При цьому в Індії, яка має найнижчі показники економічного розвитку, зосередженість на новинах власної країни та найближчих сусідів (Непалу, Пакистану, Афганістану) втричі більша, ніж у медіа США, країни з традиційно

високими економічними позиціями. Вважаємо, це є прикладом впливу *глокалізаційних тенденцій*, коли глобальне інтернет-середовище стає платформою для просування національного мас-медійного продукту на міжнародний інформаційний ринок, а також відбиття в медіа геополітичних орієнтацій країн.

Ефектом глокалізації, на наше переконання, пояснюється і той факт, що 56% опитаних відповіли, що надають перевагу новинам із національних он-лайн-медіа, при цьому головним джерелом новин назвали сайти планетарного масштабу такі, як The New York Times, CNN, BBC, Google чи Yahoo! та ін. (див. додаток В). Це підтверджується і тим, що глобальні інформаційні ресурси, працюючи на міжнародній арені, намагаються перш за все задовольняти потреби аудиторії в національних і локальних новинах, пристосовуючись до можливості перегляду різних версій сайту, орієнтованих на різні аудиторні ніші (наприклад, The New York Times Global Edition (глобальна версія сайту «Нью-Йорк Таймз») і The New York Times U. S. Edition (версія для мешканців США); CNN International, CNN U. S., CNN Mexico, CNN Arabic (міжнародна, американська, мексиканська й арабська версії «Сі-Ен-Ен»); BBC World Service (спеціалізовані версії новинного сервісу «Бі-Бі-Сі», доступні на тридцяти двох мовах світу), BBC UK (британська версія «Бі-Бі-Сі») та ін.). Ці глокалізаційні тенденції підтверджені й вибором аудиторії: за результатами опитування (див. діаграму В.1 у додатку В), 56% респондентів обирають як джерело он-лайн новин національні медіа, 19% – регіональні, і відповідно 25% – міжнародні сайти. Така, по суті, плутанина із визначенням міжнародного/національного статусу сайту, як у випадку з «Нью-Йорк Таймз» чи «Сі-Ен-Ен», свідчить про стирання меж між національним та міжнародним, виникнення *глобальних медіа*, які поєднують у собі усі зазначені риси.

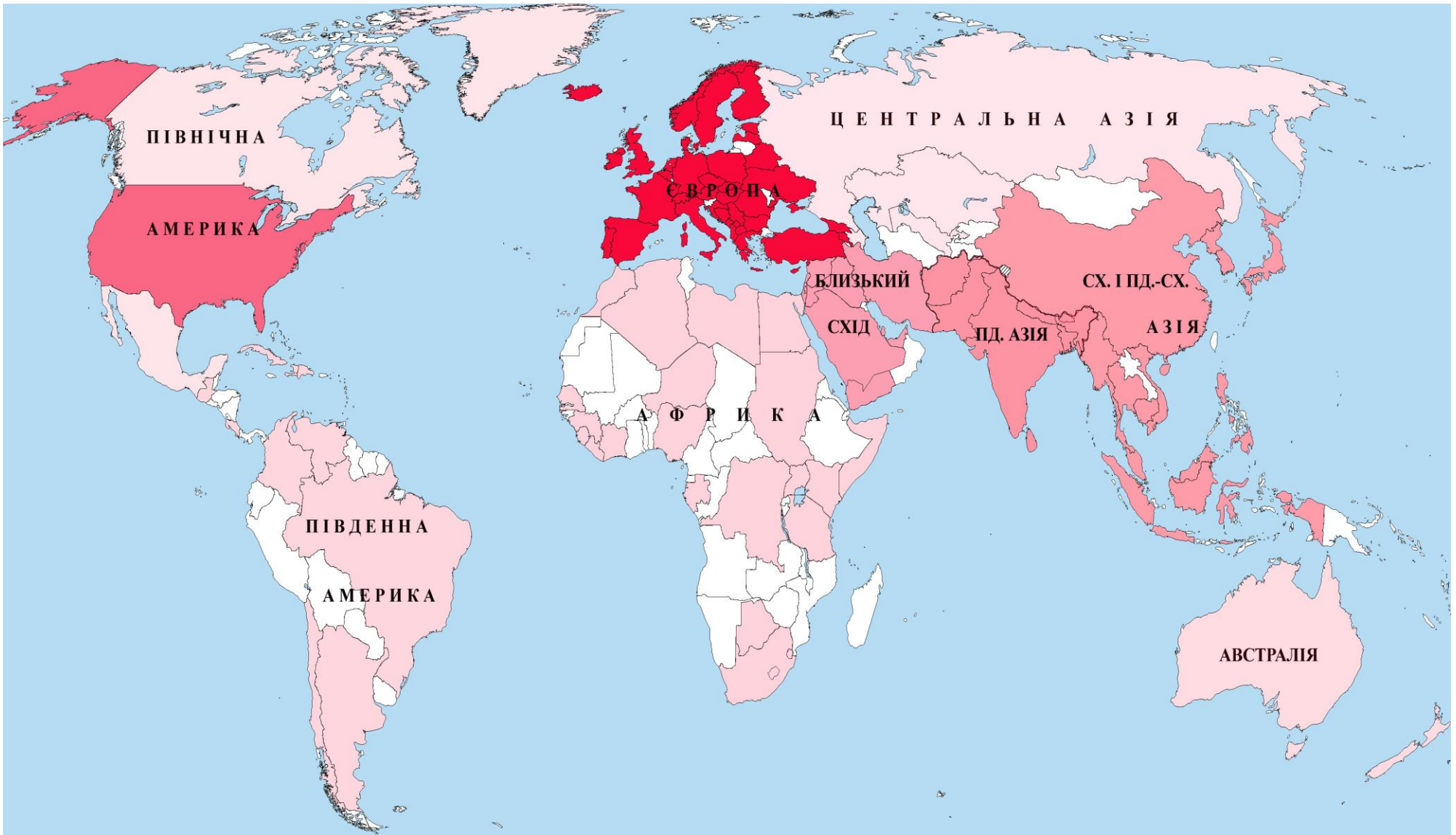
Питання збалансованого представлення географічної різноманітності у глобальних медіа є актуальним. Із таблиці А.3 (додаток А) видно, що картина світу, подана в он-лайн ресурсах різних країн, відрізняється одна від одної. Об'єктивно існує проблема так званих «білих плям» або «прогалин» (англ.

white spots, gaps) на карті світу. Традиційно, впливові розвинуті західні суспільства залишаються домінантними ньюзмейкерами віртуального комунікативного середовища, а геополітичні реалії є визначальними у формуванні порядку денного (англ. agenda setting) веб-новин кожної країни.

Злободенною залишається проблема «цифрової нерівності», яка означає відсутність або наявність широкого доступу до цифрових технологій у різних країнах світу. Виходячи з цих позицій, цифрову нерівність можна назвати новим поділом суспільства на «інформаційно багатих» та «інформаційно бідних» або взагалі позбавлених інформації. Так, до появи мобільних засобів зв'язку, у 1990-х рр. розвиток телебачення та інтернету спостерігався в окремих країнах Азії й Африки, у той час, як у найменш розвинутих країнах цих регіонів не сформувалась масова аудиторія. Цю найновішу форму дискримінації називають «електронною дискримінацією» [26, 63, 85, 256].

Якщо поглянути на картину світу, представлену мас-медіа різних континентів/регіонів, то побачимо, що вона постає перед споживачем інтернет-новин різною. На рис. Б.1-Б.4 (див. додаток Б) зображено політичні карти світу через призму медіаконтенту Австралії, Індії, Великобританії та США. Додаток Б ілюструє, що західні країни-лідери (США, країни Північної і Західної Європи) в усіх медіа є основним об'єктом новинного інформування.

На рис. 3.1 представлена зведена політична карта світу, що, відповідно до результатів контент-аналізу, відображає новинні преференції англomовних он-лайн-ресурсів США, Великобританії, Індії та Австралії. Країни, які згадуються найчастіше, позначені червоним кольором стовідсоткової насиченості. Країни, згадувані у медіа рідше, – червоним кольором з меншим відсотком насиченості (з різним градієнт-відтінком: від яскраво-червоного до рожевого), що пропорційно відповідає кількості згадувань про них відносно кількості новин про регіон, який лідирує в досліджуваних мас-медіа. Нарешті, ті країни, які жодного разу не згадуються в новинних повідомленнях аналізованих веб-сайтів, позначені білим кольором (див. рис. 3.1).



*Рис. 3.1. Політична карта світу, що відображає частоту згадування геополітичних регіонів планети в глобальних медіа.*

Очевидним є факт, що «білими плямами» є країни, які недостатньо представлені/повністю відсутні у глобальних новинах, репрезентують Африку, Південну Америку, Океанію, Центральну, Східну і Південно-Східну Азію.

Така картина не задовольняє користувачів згаданих інтернет-ресурсів. Опитування аудиторії он-лайн-новин показало (див. діаграму В.10, додаток В), що респонденти вважають, що засоби масової інформації спотворюють новини про такі регіони: 1) Близький Схід (40% опитаних); 2) Африку (29%); 3) Південну Азію і Південну Америку (по 7%). А недостатньо представленими в он-лайн-новинах є країни (див. діаграму Б.11, додаток Б): 1) Африки (34%); 2) Південної Америки (13%); 3) Східної і Південно-Східної Азії (9%).

Таким чином, результати опитування свідчать про певну недовіру аудиторії до новин, що подаються глобальними он-лайн-ресурсами. Бажання отримувати об'єктивну і збалансовану інформацію не лише про країни-лідери світу, а й про інші регіони планети свідчить, на наш погляд, про глобальність мислення он-лайн-користувачів, їх активність і різносторонність у намаганні отримувати нові знання про світ.

**Вестернізація новин.** Одним з найбільш значущих наслідків глобалізації світового інформаційного простору став процес посиленої взаємодії культур, який двояко трактується дослідниками [16, 18, 58, 95]. Вони вказують на певну кількість проблем і загроз, які несе новий медіапорядок – інформаційна нерівність, культурна гегемонія Заходу тощо [26, 63, 95, 113, 117, 187].

Сьогодні у світі існує як мінімум два типи культури, дві моделі. Перша – західна, або технократична, з відкритим демократичним типом суспільства, заснованим на цінностях свободи, приматі приватної власності, індивідуалізмі і раціоналізмі, коли прогрес частіше розуміється як розвиток матеріальної інфраструктури, де існує ідеологія підкорення природи людиною, а суспільство розвивається революційним шляхом. Друга – східна, яка тісно пов'язана з релігійною свідомістю, має, як правило, тоталітарний тип суспільства, очолюваний лідером, з переважанням громадської власності, колективної праці, заснована на культурі віри, ірраціональному типі мислення, сповіданні ідеї

гармонії природи і людини, а розвиток убачається в еволюційному поступі, розуміється як духовне вдосконалення людей. Учені стверджують, що Захід домінує в економічному, технологічному й інформаційному, а Схід – в етнічному і релігійному планах [18, 233].

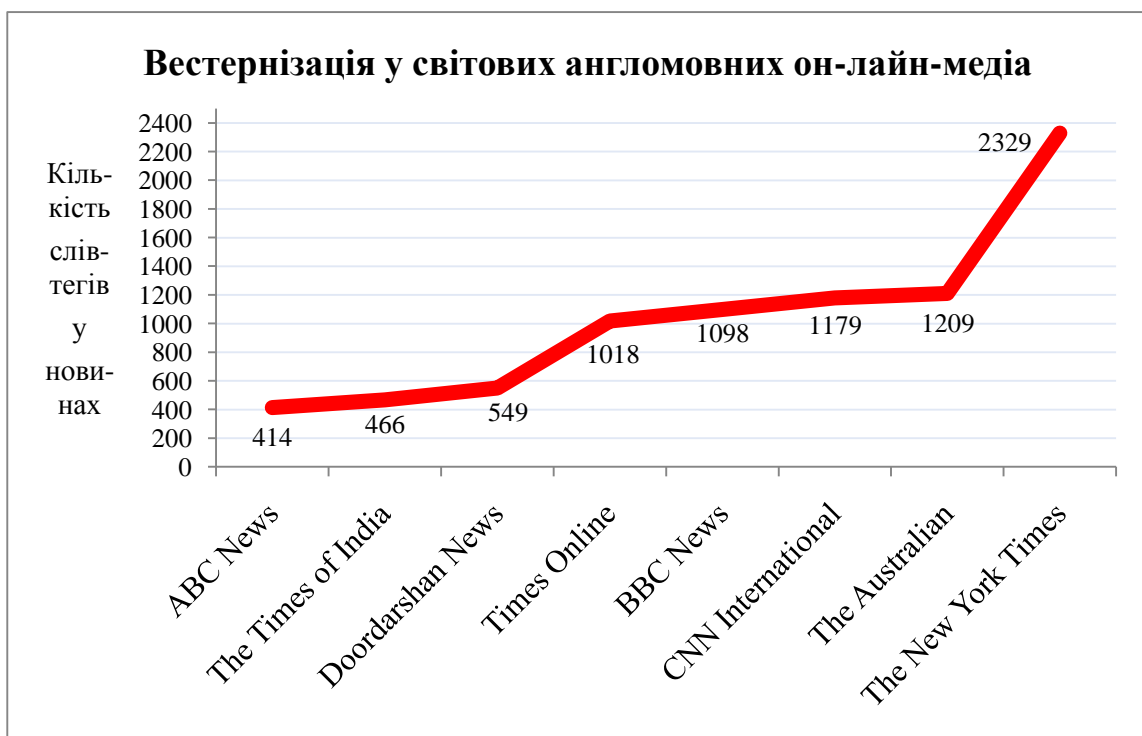
Незважаючи на зазначені культурні відмінності, наразі глобальний інформаційний потік найчастіше формується на шаблонізованих, стереотипних зразках, коли в центр уваги потрапляють одні й ті самі новини, споживачам пропонується одна й та ж популярна музика, реклама продуктів, нових видів розваг та відпочинку, послуг тощо. При цьому сильніші в інформаційному плані держави починають домінувати і в процесі формування громадської думки, нав'язуючи свої духовні цінності, склад життя, стереотипи поведінки.

Інформаційна нерівність між розвинутими країнами і тими, що є представниками так званого «третього світу», виявляється в тому, що найбільші інформаційні ресурси світу згадують про останні лише в період катастроф, стихійних лих, політичних переворотів, військових конфліктів. Про це свідчать результати нашого контент-аналітичного дослідження. Наприклад, із 23 країн Африки, що згадуються в досліджуваних медіа, 16 з'являлися у топ-новинах CNN, The New York Times, BBC у разі висвітлення негативних явищ (збройного конфлікту в Нігерії, боротьби з піратським тероризмом у Сомалі, футбольного скандалу в Південній Африці, політичної нестабільності в Кенії, катастрофи на золотодобувній шахті в Сьєра Леоне та ін.) або незвичайних, дещо неординарних для мешканців євроатлантичного регіону подій, як, наприклад, розповідь про 17-річного короля одного із чотирьох королівств Уганди тощо.

Таке переважання негативних новин про країни, що розвиваються, на переконання вчених, є небезпечним. Зокрема, слушною є думка М. Голяккіна про те, що «ця система є результатом можливостей і потреб. Новини із окремих місць повинні бути надзвичайно важливими, аби витіснити місцеві. Велика світова політика твориться промислово розвинутими країнами. Вимагаючи змінити світові інформаційні потоки на користь Півдня, ми ризикуємо змінити звичний стан справ і викликати світовий інформаційних безлад» [40, с. 119].

У світлі згаданого фактажу і поглядів беззаперечною видається інформаційно-культурна й інформаційно-ідеологічна експансія країн-лідерів Західної Європи та Північної Америки, яка здійснюється через світові канали комунікації – так звана *вестернізація* культури. З діаграми 3.4 видно, як змінюється концентрація вестернізованості у досліджуваних нами інтернет-медіа від країни до країни. Найменш вестернізованими є індійські медіа, які вдвічі менше використовують американізми та європеїзми у своїх повідомленнях. Ситуація з австралійськими мас-медіа суперечлива – з одного боку, суспільно орієнтований сайт телевізійної мережі ABC є найменш вестернізованим з-поміж досліджуваних он-лайн-видань, проте веб-ресурс найбільшої австралійської газети The Australian у кількості посилань на США та Європу поступається лише американському The New York Times. Пояснити це можна, на наш погляд, самою геополітикою країни, колишньої колонії Британської імперії, яка де-юре залишається під Британською Кораною, а де-факто є незалежною державою, лідером свого регіону.

Діаграма 3.4



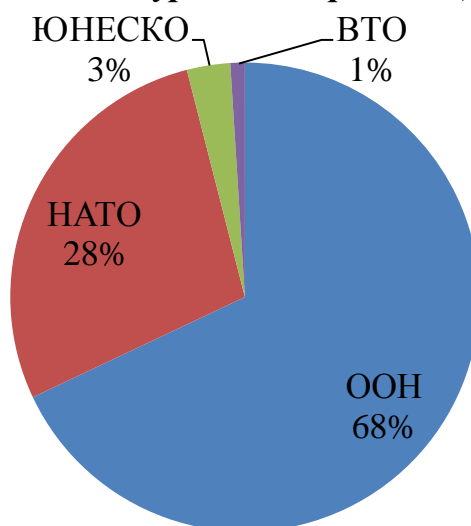
Фактичну інформаційну монополію країн Заходу підтверджує й присутність у новинах переважної більшості інтернет-медіа згадок про

міжнародні організації та об'єднання на кшталт Організації Об'єднаних Націй (ООН), НАТО, ЮНЕСКО, Всесвітньої організації торгівлі (ВТО) та ін., які, по суті, виникли і розвиваються за рахунок країн-лідерів євроатлантичного регіону, де розміщені їх основні ресурси і штаб-квартири (кількісні результати контент-аналізу див. у табл. А.3 у додатку А). При цьому, політичні та оборонні неурядові організації (ООН, НАТО) згадуються до 17 разів більше, ніж економічні та культурні (ВТО, ЮНЕСКО). Це ілюструє тематичні переваги он-лайн-видань, про які йтиметься далі.

Діаграма 3.5 у процентному співвідношенні відображає кількість згадувань міжнародних неурядових організацій у глобальних медіа.

*Діаграма 3.5*

**Згадування міжнародних неурядових організацій у глобальних медіа**



Отже, очевидне інформаційне домінування Заходу в соціокомунікативному полі багатьох держав тягне за собою низку питань: наприклад, наскільки повно висвітлюються події інформаційно залежних держав; як впливають новини західних ЗМІ на обстановку в цих країнах; що несе з собою західна культура.

Враховуючи вищевикладене, слушними вважаємо думки західноєвропейських учених З. Бжезінського і Б. Ванковської. Так, Збігнєв Бжезінський у своїй книзі «Велика шахівниця» говорить про культурне домінування як недооцінену площину американської глобальної влади. Привабливість масової культури Америки він виводить саме з «гедоністичної

якості стилю життя, який вона пропагує, але її глобальність незаперечна. Американські телепрограми та фільми становлять майже три чверті світового ринку <...> Мова Інтернету – англійська, і переважна частина глобальної комп'ютерної балаканини також походить із Америки, впливаючи на зміст глобального спілкування» [18, с. 14]. Подібні думки висловлює і македонська дослідниця Б'янка Ванковська: «Глобалізація, яка, як передбачалося, сповістить про кінець держав, перетворилася на вихваляння однієї держави. Для багатьох аналітиків глобалізація – це просто інший термін на позначення гегемонії США у світі. За таких умов, глобалізація набуває найвульгарніших форм, зокрема стає нав'язаною гегемонією на міжнародному рівні» [25, с. 5].

Український дослідник Т. Лильо [95] теж указує на безпосередній зв'язок глобалізації та вестернізації, зокрема на певне ототожнення цих понять. Дослідник говорить, що ідеологічною базою для інформаційної глобалізації виступила ліберальна демократія, за якою головним призначенням медіа є підготовка громадськості до системи вартостей утилітарно-вітального характеру. Процес транскордонного експорту американської інформаційної культури став результатом функціонування монополізованої ринкової економіки. Система маркетингу, створена для продажу товарів і послуг трансформувалася під розповсюдження ідей і поглядів у глобальному масштабі. Інформація перетворилася в одну з передових і необхідних складових усієї системи світового ринку.

Стосовно цифрового розриву між розвиненими країнами і тими країнами, що розвиваються, то однією з причиною цього явища, на думку вже згаданого В. Бебика, є домінування англійської мови в мережі Всесвітньої павутини. «Зрозуміло, що за умов наявності 80% усіх веб-сайтів і 96% комерційних сайтів, оформлених англійською мовою, інтернет ефективно забезпечує гегемонію Заходу. Реальним наслідком розвитку інтернету є фіксування елітарного статусу нинішньої глобалізації» [12, с. 151-152].

Оскільки такі зміни загрожують заміною глобалізації гегемонізмом (котрий визначається як груба і найбільш банальна форма глобалізації,

неконструктивний і непродуктивний її тип, що ділить світ на «панівний» центр і «слухняну» периферію [95, 115]), процеси глокалізації видаються нам дієвою протидією засиллю вестернізації змісту, проте, натомість, саме гегемонізм західних зразків простежується у стилістиці і формі новинних повідомлень медіа різних країн: відсутності тематичної різноманітності і стандартизації новин.

**Тематична різноманітність.** Коли йдеться про глобалізацію інформаційних потоків, перш за все варто відзначити суперечливість процесів, що відбуваються у середовищі медіа. Часто вони прямо протилежні за тенденціями: як негативні, так і позитивні. Цю думку поділяє московська дослідниця Л. Свитич: «З одного боку, спостерігається уніфікація та шаблонізація інформації, її стандартизація та вплив на свідомість і поведінку людей, створення стандартних інформаційних продуктів, іноді зовсім невисокого рівня. З іншого боку – протилежна тенденція – підвищення творчого начала, самостійності в пошуку та виборі інформації, інтерактивних, діалогових можливостей її споживання» [133, с. 81].

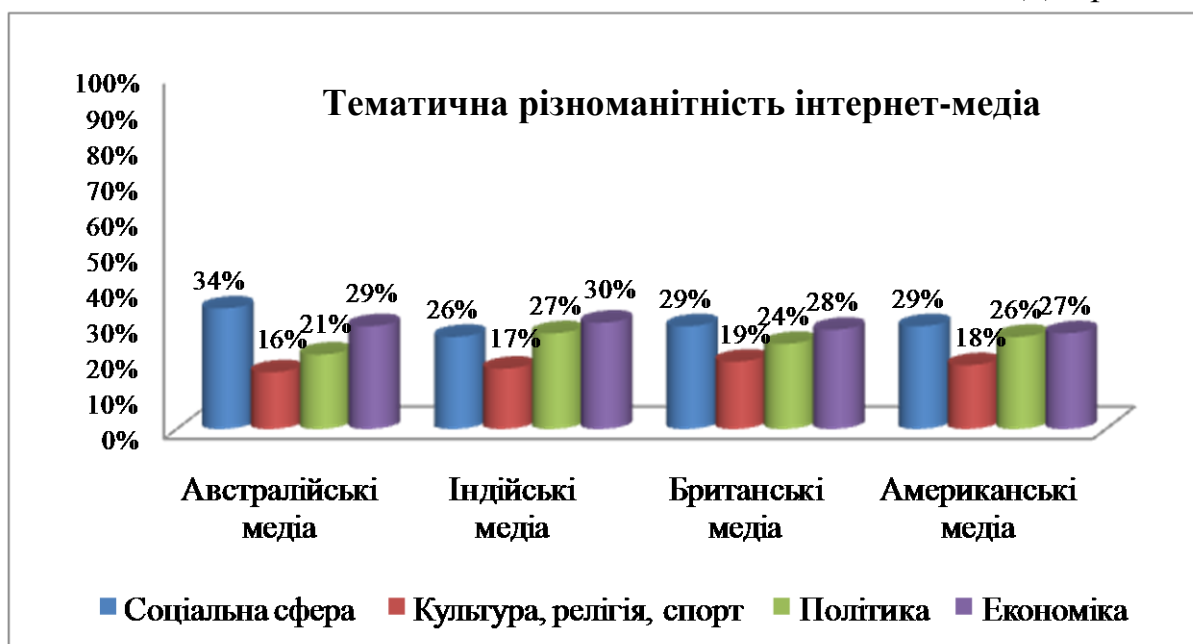
Щодо несприятливих тенденцій медіаглобалізації, то, на думку російського дослідника С. Михайлова, комерціалізація новин, детальному розглядові якої ми приділяли увагу вище, призводить до негативних наслідків, серед яких – *тривіалізація* новинних повідомлень. «Коли новини подаються в дусі розважальних програм, то глядачі втрачають повагу до суспільно важливих новин» [107, с. 283]. Безперечно, тут дослідник має на увазі телевізійні новини, які нині суттєво відрізняються від новинного он-лайн-продукту: по-перше, мультимедійною технологією виробництва, по-друге, можливістю миттєвого інтерактивного зв'язку в режимі реального часу; практично безкінечною можливістю вибору новин (через гіперпосилання, RSS-стрічки, e-mail-розсилання, сигнальні сервіси, соціальні мережі, мобільний інтернет та ін.) за спеціалізацією, форматом, стилем повідомлення. Тому в сенсі інтернет-новин вважаємо недоречним говорити про тривіалізацію і пов'язаний з цим перехід до інфотейменту як домінуючого медіаформату (від англ. information та

entertaining – інформація та розважання, тобто інформування про події через розважання; термін уперше був уведений у науковий обіг у 1980-х роках американським дослідником Н. Постманом [242], який разом з іншими західними вченими (такими як Т. Патерсен [240], М. Нісбет [236], М. Капріні і Б. Вільямс [179], К. Брандс [178]) трактували його як новий медійний жанр та метод представлення новин). Радше мова йде про *стандартизацію* новин.

Звертаючи увагу, перш за все, на негативізм стандартизації в мас-медіа, В. Хорольський зауважує, що «з точки зору теорії журналістики медійну глобалізацію можна трактувати як перехід до уніфікованих способів інформування мас, як перехід до спонтанного конвеєрного розповсюдження новин (і культурного досвіду в цілому) на весь світ» [158, с. 231].

На наш погляд, стандартизація відбувається, по-перше, на рівні мас-медійних форматів (використання стандартних тем, сюжетів, стилістичних прийомів), по-друге, на рівні технологій (швидке поширення технологічних інновацій через бурхливий розвиток засобів зв'язку – насамперед, інтернету, мобільної телефонії і комп'ютерної техніки).

Діаграма 3.6



Так, за результатами аналізу контенту досліджуваних медіа на предмет тематичної різноманітності виявилось, що ситуація із висвітленням новин різної тематики в них практично ідентична.

Діаграма 3.6 ілюструє, що питанням розвитку соціальної сфери, економічного та політичного становища всі медіа-ресурси приділяють увагу майже на одному рівні – у середньому по 25-30% від загального обсягу матеріалів, тоді як найменша кількість новин стосується культури, релігії та спорту (16-19%). Незважаючи на культурні відмінності Сходу і Заходу, мас-медійні реалії свідчать про стандартність підходів до висвітлення новинних повідомлень, хоча незначні відмінності все ж спостерігаються. Вважаємо, це залежить перш за все від геополітичних особливостей країни (як, наприклад, переважання соціальної інформації над політичною у відносно політично стабільних Австралії і Великобританії, чи лідерство економічних новин у більш ніж мільярдній Індії тощо) та типологічних особливостей медіа (наприклад, на сайтах-відповідниках якісної преси, як то The New York Times чи Times Online, культурної та соціальної новинної інформації подається вдвічі більше, ніж на сайтах телемереж CNN і BBC).

Відмінними від реалій медіа-контенту є смаки аудиторії (див. діаграму В.2 у додатку В). Найцікавішими респондентам нашого опитування виявилися новини культури (33% опитаних) та політичні новини (32% анкетованих). І лише третина учасників опитування на запитання «В отриманні яких новин Ви зацікавлені найбільше?» відповіла «соціальні новини» (23%) й «економічні новини» (12%). Невідповідність контенту перевагам аудиторії очевидна.

***Різноманітність критеріїв відбору новин.*** З-поміж усього типологічного розмаїття журналістики інтернет-медіа забезпечують найтісніший зв'язок із власною аудиторією, а отже, мають якнайточніше відповідати її смакам. Це стосується таких аспектів їх взаємодії, як відповідність критеріям вибору новинних повідомлень (критеріям гейткіпінгу), тематична скерованість новин, використання технічних можливостей інтернет-комунікацій для забезпечення ефективної роботи з он-лайн-ресурсом та ін.

Як показують результати нашого контент-аналітичного дослідження та он-лайн-опитування, наразі преференції щодо *критеріїв відбору новинних повідомлень*, що ними послуговуються медіапрофесіонали та читачі, збігаються

у ключових позиціях. Відповідно до даних контент-аналізу в топ-трійку новин потрапили ті, предметом розгляду яких є: 1) конфлікт; 2) соціальний прогрес; 3) кримінал, небезпека і катастрофи (див. схему 3.1). Тоді як за результатами опитування, домінуючими критеріями відбору новин є: 1) конфлікт; 2) небезпека, катастрофи; 3) соціальний прогрес (див. додаток В). Нижче подано зведену порівняльну таблицю рейтингів критеріїв відбору новин відповідно до смаків аудиторії веб-видань і медіапрофесіоналів (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

### *Рейтинги критеріїв відбору новин*

№ п/п	Рейтинг критеріїв гейткіпінгу відповідно до використання в он-лайн медіа (за результатами контент-аналізу)	№ п/п	Рейтинг критеріїв гейткіпінгу відповідно до смаків аудиторії он-лайн медіа (за результатами інтернет-опитування)
1.	<b>Конфлікт</b>	1.	<b>Конфлікт</b>
2.	<b>Соціальний прогрес</b>	2.	<b>Небезпека, катастрофи</b>
3.	<b>Кримінал</b>	3.	<b>Соціальний прогрес</b>
	<b>Небезпека, катастрофи</b>	4.	Незвичайні події
5.	Скандал	5.	Драма, людські історії
6.	Відома особистість	6.	Кримінал
7.	Незвичайна подія	7.	Скандал
8.	Драма, людські історії	8.	Дивне
9.	Секс	9.	Відома особистість
10.	Дивне	10.	Секс

Відповідно до опрацьованих нами даних, незважаючи на те, що топ-критерії у виборі новин аудиторією і мас-медіа в багатьох позиціях збігаються, все ж бажаний та реальний медіапродукт суттєво різняться. Кримінальні новини займають третє місце серед он-лайн-повідомлень, тоді як читач бажав би їх бачити аж на три позиції рідше. Такою ж є картина із новинами про відомих осіб, так званих селебритіз, – за рейтингом читачів вони займають

передостаннє місце, але реально зберігають середні позиції за кількістю появи в медіа. Обернена ситуація з критеріями «незвичайні події», «драма, людські історії», які в рейтингу читачів знаходяться відповідно на 4-му і 5-му місцях, а фактично є сьомим і восьмим за популярністю серед медіапрофесіоналів.

Результати контент-аналізу новин щодо критеріїв їх відбору в медіа досліджуваних країн та глобальних медіа в цілому проілюстровано схемою 3.1.

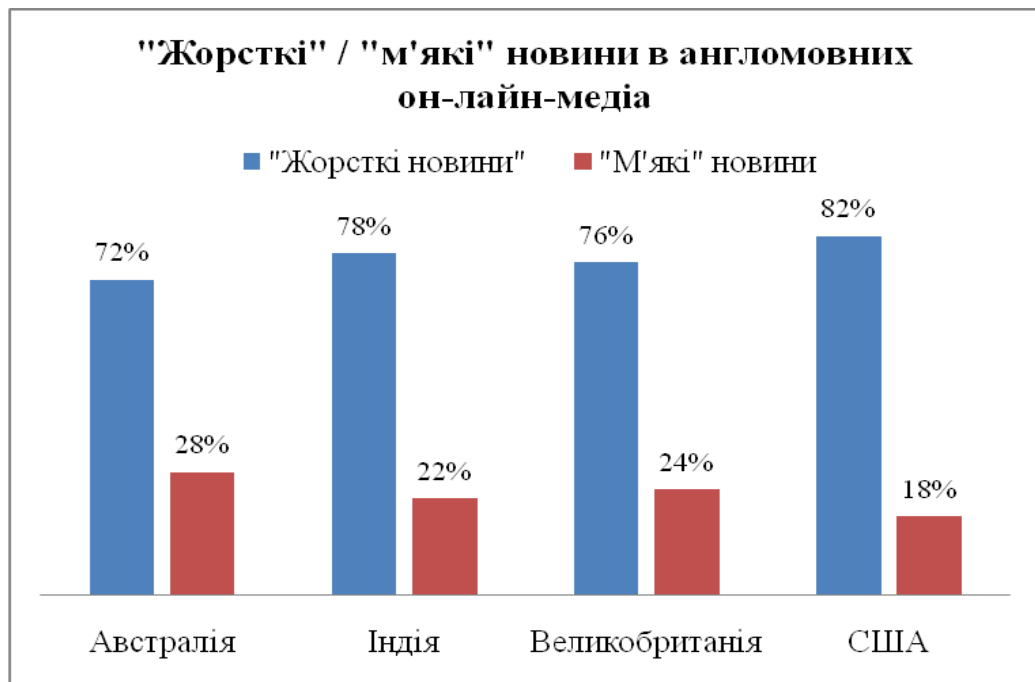
*Схема 3.1*

**Критерії відбору новин за частотою/популярністю використання в он-лайн-новинах (за результатами контент-аналізу)**



Таким чином, аналізуючи вищесказане та показники контент-аналітичного дослідження (див. діаграму 3.7), можемо відзначити домінування «жорстких» новин (таких, що стосуються «серйозних» тем: економіки, політики, військових і соціальних конфліктів тощо) над «м'якими» (тих, що стосуються «легких» тем: культури, спорту, історій із життя людей і т.д.) в он-лайн-медіа.

Діаграма 3.7



Невідповідність реальної ситуації смакам аудиторії, яка надає перевагу збалансованості «жорстких» і «м'яких» новин, на наш погляд, говорить про недостатню обізнаність журналістів, редакторів, репортерів із тенденціями інформаційного ринку, певного нехтування журналістськими нормами, перш за все, професійними стандартами служінню громаді, збалансованості, різноманітності в подачі інформації. Через це постійної критики з боку спеціалістів зазнають методи і форми роботи журналістів віртуальних медіа. Доречними вважаємо думки російської дослідниці І. Кумилганової: «Економічна конкуренція і цілодобовий режим роботи он-лайнової журналістики нерідко провокують гонитву за сенсаціями і розповсюдження чуток. Концентрований, лаконічний стиль призводить до швидкого «нальоту» на тему, поверхового підходу до складних проблем» [92, с. 77]. Такий підхід,

очевидно, властивий не всім он-лайн-ресурсам, оскільки якісні медіа, зокрема аналізовані нами, так чи так зберігають традиції своїх друкованих і телевізійних відповідників, проте, на наш погляд, і вони мають звернути увагу на новітні дослідження аудиторії он-лайн-медіа, аби відповідати сучасним вимогам індустрії.

Отже, вважаємо, *способами залучення аудиторії до он-лайн-новин є:*

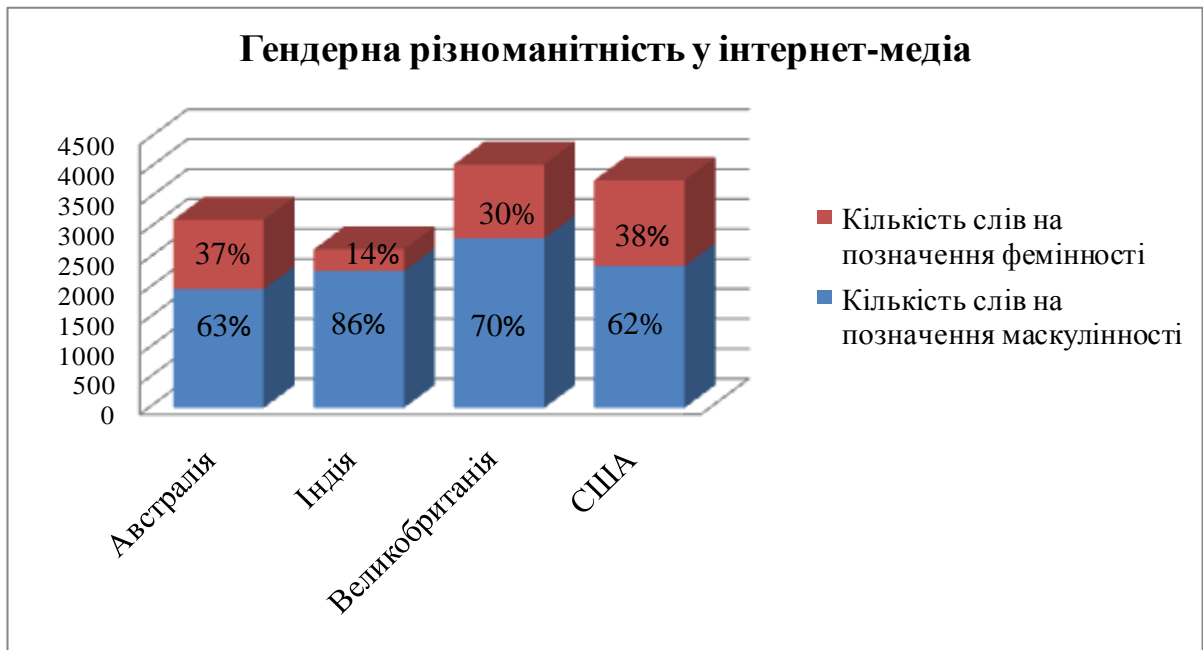
- подальше розширення спеціалізації новин, їх рубрикація, збалансованість «жорстких» і «м'яких» новинних матеріалів;
- подача не лише новин, а й їх аналізу, коментарів до них, підтримання можливості обговорення у форматі он-лайн (форуми, блоги, чати тощо);
- кооперування у зборі новин, перш за все, із самою аудиторією через громадянських журналістів.

***Гендерна і расово-національна різноманітність.*** Збалансованість і різноаспектна розмаїтість новин визначає якість повідомлень, їх направленість на широку гетерогенну аудиторію, можливість задовольнити інформаційні потреби усіх цільових аудиторних ніш.

Намагаючись відповідати тенденціям боротьби за *гендерну рівність*, що стало «правилом гарного тону» в західних суспільствах, мас-медіа наразі надають перевагу нейтральності у висловлюваннях. Наприклад, зібрані нами дані, представлені в таблиці А.5 додатку А, свідчать про те, що слова «офіцер», «атлет», «людство» використовуються у 2-4 рази (а в американських медіа до 40 разів) більше, ніж такі лексеми, як «полісмен», «спортсмен», «людський рід» (англ. policeman, sportsman, mankind, утворені як похідні від слова «чоловік» (англ. man), а отже, у самій назві певної сфери діяльності чи іншого збірного поняття ігнорують факт присутності жінок). І хоч уживання гендерно нейтральної лексики в більшості досліджуваних медіа (за винятком Індії) переважає над гендерно забарвленими словами і висловами, інформаційне домінування маскулінності є очевидним. Гендерна толерантність є лише видимістю, адже ретельне вивчення контенту он-лайн-ресурсів підтверджує протилежну ситуацію.

Результати нашого дослідження свідчать про те, що у висвітленні гендерних питань он-лайн новини далекі від представлення паритетності. Як бачимо з діаграми 3.8, слова і вислови, фотоілюстрації на позначення фемінності зустрічаються в середньому у два (у випадку країн Заходу та Австралії) та шість (в індійських медіа) разів менше, ніж відповідні теги на позначення маскулінності.

Діаграма 3.8



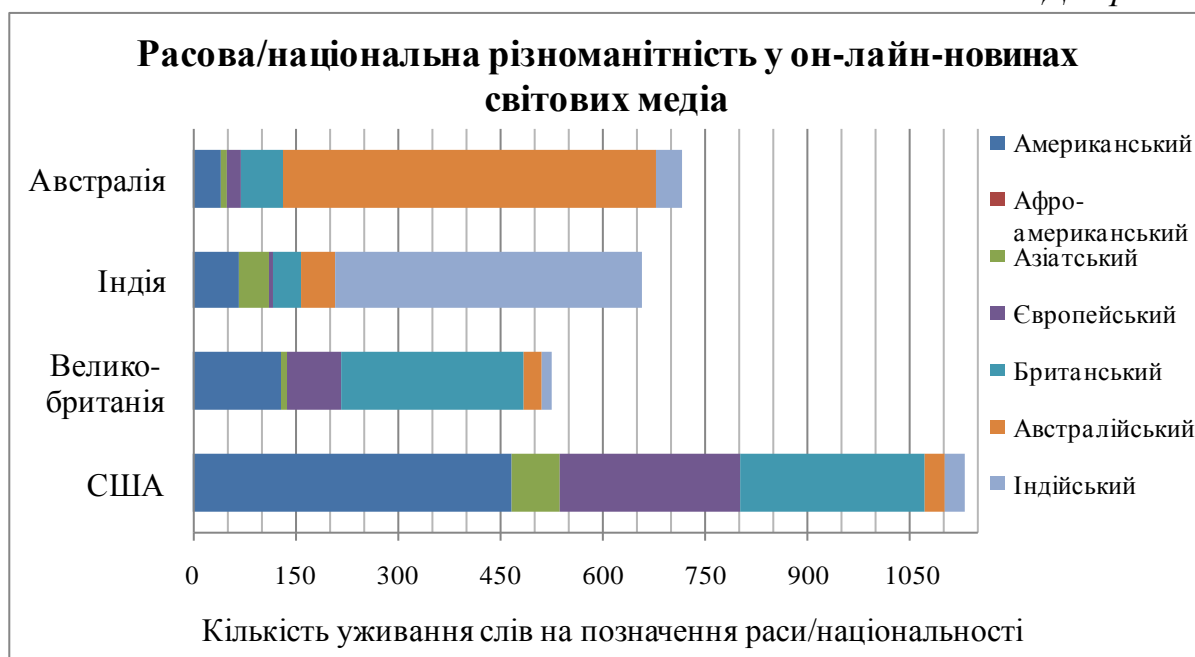
Вважаємо, зображене нами протиріччя є наслідком, перш за все, патріархальності самих суспільних відносин, об'єктивного домінування чоловіків на чільних посадах у бізнесі, владних структурах переважної більшості країн тощо. Єдиною країною, де не виявилось суперечки між стилем і фактичною ситуацією висвітлення чоловіків і жінок у новинах, є Індія. Вважаємо, це підтверджує культурну відмінність між Західними і Східними країнами. Яскраво виражена патріархальність індійського суспільства підтверджується і в домінуванні гендерно забарвленої лексики, і в значно більшій кількості випадків інформаційного висвітлення чоловіків, аніж жінок. Таким чином, індійські медіа залишаються традиційними, орієнтованими на національні культурні цінності патріархальності, тоді як медіа розвинутих демократичних країн (Великобританії, США, Австралії) намагаються

витримувати єдиний глобальний стиль політкоректності, хоч у дійсності вводять в оману аудиторію,

адже, по суті, залишаються маскулінно направленими.

Подібною є ситуація і з питанням висвітлення *расової та національної різноманітності* у новинах інтернет-медіа.

Діаграма 3.9



Діаграма 3.9 показує результати нашого дослідження змісту он-лайн-видань на предмет представлення в них різних рас і національностей. Як показує діаграма, у новинах кожної з країн домінують ті національності, що чисельно переважають на їх території. При цьому представники азіатського регіону присутні в новинах у найменшій кількості, хоч, фактично, монголоїдна раса сьогодні у світі займає друге місце за чисельністю та домінує за темпами приросту населення на планеті [145]. Найближчими до збалансованості у плані висвітлення різних національностей є американські медіа, проте при цьому, як і в медіа інших країн, «білою плямою» у їх новинах є життя афроамериканців. Представники негроїдної раси практично ігноруються у глобальному новинному дискурсі, адже очевидним є соціально-економічне та політичне відставання у розвитку країн, резидентами яких вони є, а відтак новини про вихідців з африканського континенту не є глобальними.

Таку тенденцію зміщення інформаційних акцентів на користь європеоїдної раси та її етносів підтверджують і результати нашого опитування (див. діаграму В.8 у додатку В). Так, половина респондентів висловились за те, що етнічна і расова різноманітність має бути більше представлена в он-лайн-новинах (29 і 20 відсотків опитаних відповідно). 17% учасників дослідження вважають необхідним підвищення мовної різноманітності медіа, і лише 5% – гендерної різноманітності.

Таким чином, бачимо, що проблемним аспектом глобальних он-лайн-новин є переважна новинна одноманітність, заангажованість. Недостатня різноманітність у висвітленні гендерних, національно-етнічних, мовних, расових питань є реальністю у повідомленнях кожної з досліджуваних країн, що ще раз підтверджує стереотипність та шаблонність глобального новинного дискурсу.

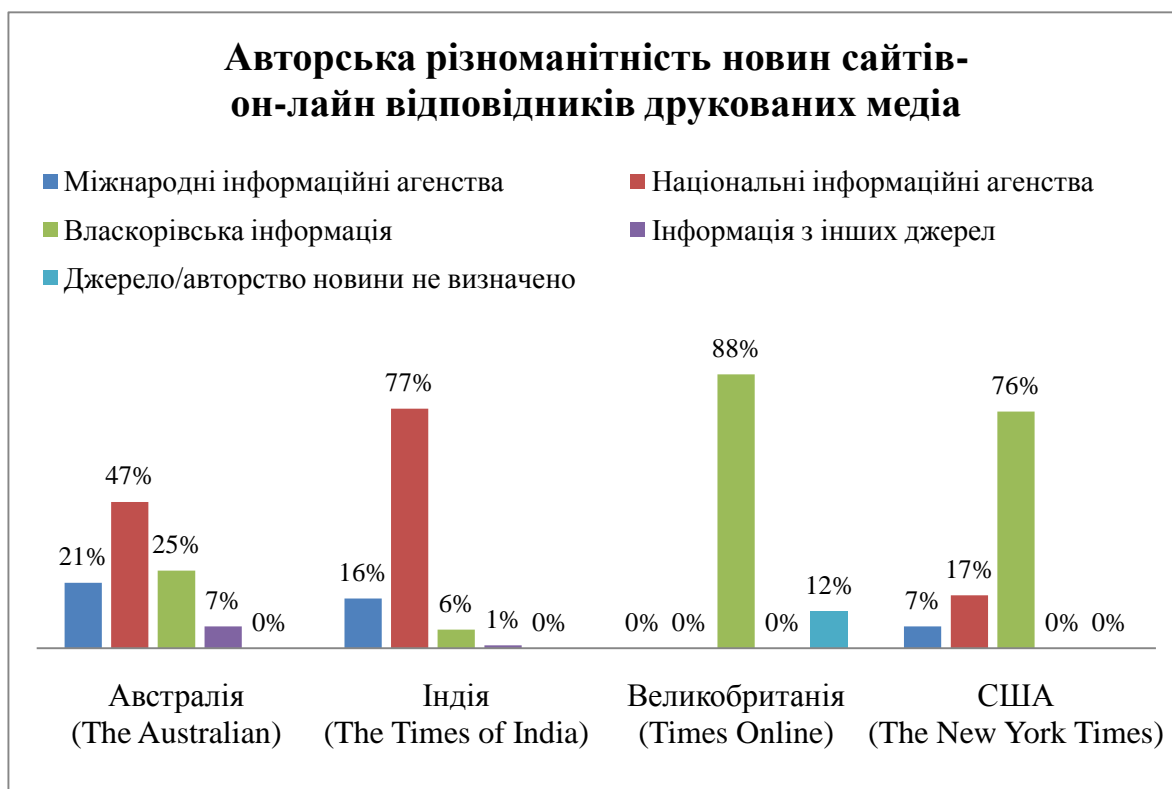
**Авторська різноманітність.** Питання авторства новин наразі стало одним із найактуальніших для інтернет-медіа. По-перше, з розповсюдженням інтернету поширився новий вид шахрайства і крадіжок, який часто називають «*копі-пастінг*» (від англ. *copy* – копіювати інформацію і *paste* – вставляти інформацію). По-друге, цей простий спосіб плагіату, а по суті – крадіжки, став надзвичайно поширеним у сучасних он-лайн виданнях (як у друкованих, так і мережевих) і посприяв появі так званих «роботизованих ЗМІ».

У свою чергу, *роботизація журналістики* (термін вперше було використано медіамагнатом Рупертом Мердоком, який ще у 2006 році заявив, що видання, що не матимуть у своєму штаті роботів-редакторів, приречені на невдачу [167, 228]), також створює низку проблем гуманітарного масштабу: від звільнення співробітників традиційних інтернет-медіа (тих, хто займається збором і сортуванням інформації для новинних стрічок), до якості роботи самого робота, спроможного визначати тематику і новизну інформації, але неспроможного оцінювати якість матеріалу і його актуальність для аудиторії.

Тривожні тенденції, пов'язані з авторством журналістської інформації, з питанням підготовки і публікації новин, потрапили в поле зору нашого

дослідження у зв'язку з розглядом питання авторської різноманітності як аспекту загальної новинної різноманітності. Журналістська якість інформації, на наш погляд, прямо пропорційна якості і кількості журналістської професійної майстерності, закладеної в неї.

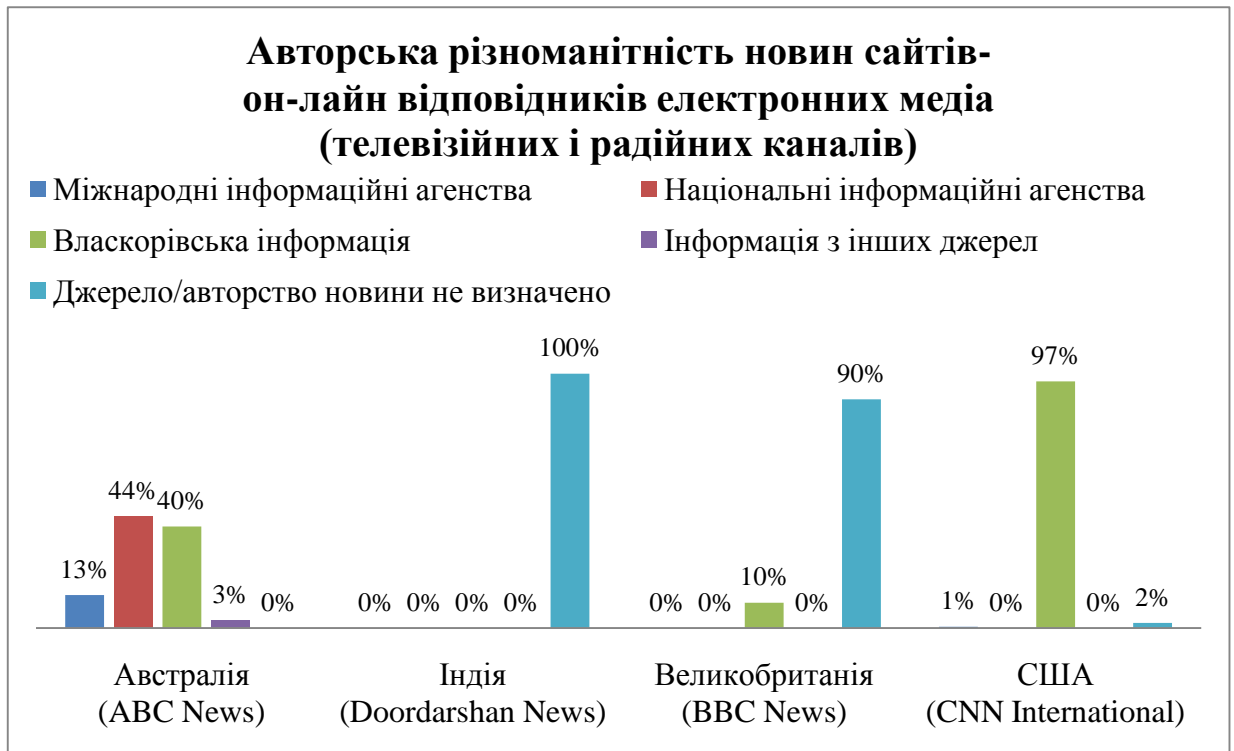
Діаграма 3.10



У контент-аналітичному дослідженні ми розглянули, наскільки різноманітними є джерела/автори інформації, що представляють ті чи інші новини в он-лайн-виданнях різних англomовних країн. З діаграм 3.10 і 3.11 бачимо, що персонал редакцій он-лайн ресурсів, що є відповідниками друкованих видань і телерадіоканалів, до авторства новинних матеріалів ставляться по-різному. Так, інтернет-версії друкованих видань (The Australian, The Times of India, The Times і The New York Times) більшою мірою визначають авторство новинних повідомлень, надаючи перевагу матеріалам власних кореспондентів (британські, американські медіа) та національних інформаційних агентств (австралійські, індійські ресурси). Абсолютним лідером подачі оригінальних авторських новинних матеріалів є британська Times Online, 88% контенту якої займають саме власкорівські новини, проте це ж видання стало єдиним у своїй

категорії, подаючи інформацію невизначеного авторства, тобто використовувало для створення новин роботів-агрегаторів, про необхідність яких говорив Руперт Мердок (власник холдингу News Corporation, до складу якого, власне, входить Times Online).

Діаграма 3.11



Кардинально відрізняється ситуація з авторством новин в інтернет-відповідниках телевізійних і радіоканалів (ABC News, Doordarshan News, BBC News, CNN International). Яскравим прикладом ігнорування посилання на авторство повідомлень є індійський сайт Doordarshan News, 100% матеріалів якого подаються без зазначення прізвища їх авторів і джерел інформації. Подібною є практика сайту BBC News. І хоч у тексті новин цього ресурсу певним чином зазначаються джерела інформації, репортери і експерти, що були причетні до його створення, проте конкретний автор повідомлення подається лише у 10% випадків. Вважаємо, причиною цього є, по-перше, сама схема роботи над новинами, запозичена із радійної та телевізійної журналістики, основою якої є колективна робота над новинним матеріалом – кореспондентів, редакторів ньюзрумів, режисерів, операторів тощо. По-друге, специфіка щохвилинного оновлення новинних он-лайн ресурсів також сприяє більшій

анонімності повідомлень, коли новина є об'єктом динамічної роботи багатьох спеціалістів, а не сталим текстом. По-третє, економічність он-лайн медіа тягне за собою використання уже згаданих роботів-редакторів, що механічно відслідковують новини, серфінгуючи мережею і «запозичуючи» топ-новини на власний сайт. Серед досліджуваних нами медіа винятком став ресурс CNN International, 97% контенту якого становила власкорівська інформація, що перш за все, на наш погляд, є даниною статусності цього медіа, який має розгалужену систему філій по всьому світі.

Отож, у той час, як інтернет-версії пресових видань на зразок своїх традиційних відповідників характеризуються більшою орієнтацією на одноосібне авторство, аналітичність і публіцистичність, он-лайн ресурси телерадіоканалів, продовжуючи використовувати методи роботи своїх ефірних попередників, у більшості випадків подають матеріали без посилання на автора чи джерело інформації, чим, на нашу думку, до певної міри нівелюють стандарти якісної традиційної журналістики. З іншого боку, таке ігнорування авторства на разі стає трендом он-лайн-комунікації, незаангажованої одноосібним інформуванням, проте часто стандартизованої одноманітними новинними приводами і роботизованими форматами повідомлення.

***Ризики і загрози, пов'язані з новинними інтернет-медіа.*** Такі тенденції змушують до глибокого аналізу ситуації з інтернет-новинами, адже за результатами нашого опитування аудиторія он-лайн-медіа ставиться до них доволі серйозно. На запитання «Чи погоджуєтеся Ви, що он-лайн-новини допомагають Вам у щоденному житті?» дві третини респондентів дали схвальну відповідь: 44% – «погоджуюсь» і 23% – «повністю погоджуюсь» (див. діаграму В.7 у додатку В). При цьому три чверті усіх опитаних звертаються до перегляду он-лайн-новин від одного до декількох разів на добу: 48% – один раз на добу; 30% – декілька разів на добу, 3% – декілька разів на годину (див. діаграму В.9 додатку В). Це ще раз свідчить про популярність мережевих медіа, а отже, про важливість подання ними якісної інформації (тобто такої, що

відповідає професійним журналістським стандартам збалансованості, об'єктивності, різноманітності, незаангажованості та ін.).

Однак, ситуація зі змістом он-лайн-новин ускладнюється тим, що ресурси інтернету становлять гігантський масив погано структурованої інформації. Лавинність і хаотичність розміщення новинних повідомлень призводить до того, що пошук необхідних даних породжує проблеми, пов'язані з *інформаційним перенасиченням*. Наприклад, поповнення новинної стрічки новими повідомленнями на сайті The Australian відбувається в середньому 6-7 разів на годину, тобто за добу споживач отримує до 150-170 одиниць новин, що підтверджує думку про лавинність інтернет-інформації. За результатами міжнародних досліджень, комфортним для людини темпом читання є 200-250 слів на хвилину [213], отже, на опрацювання новин лише одного веб-сайту, що містить 170 повідомлень розміром 200-300 слів, людина має витратити близько 4-5 годин безперервного читання, а це до п'яти разів більше норми. Наприклад, відповідно до українських «Державних санітарних правил і норм роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» безпечним для здоров'я дорослої людини є максимум 1-2 години безперервної роботи за комп'ютером [53].

Ріст доступу до технологій і перманентна диверсифікація комунікаційних каналів, послуг і змісту, які спостерігаються в останнє десятиліття, призводять до певних парадоксальних висновків. Голландський учений Я. ван Куйленбург, говорячи про медіарізноманітність (англ. media diversity), підкреслював, що ми нині спостерігаємо певну експоненціальну диверсифікацію, яку можна охарактеризувати як формулу трьох «С»:  $Diversification = Content * Carriers * Channels$  (зміст, постачальник, канал). Різноманітність змісту і каналів порушує питання про доступність інформації. З'являються нові й нові форми дефіциту. «Ми тонемо в інформації, але відчуваємо голод у знаннях» [187, с. 79]. На думку Нобелівського лауреата Герберта Саймона, сьогодення інформація знищує і поїдає увагу своїх реципієнтів. Учені говорять про інформаційний і комунікаційний парадокс: *багато інформації = мало інформації* [85].

У таких умовах технології для вироблення і розповсюдження інформації непридатні для ефективного використання, оскільки необхідно, по-перше, зробити їх загальнодоступними, по-друге, фільтрувати інформаційний потік.

Такий інформаційний парадокс супроводжується перевантаженням інформацією, у зв'язку з чим виникає *дефіцит уваги*. Розмаїття інтернет-сайтів, величезна кількість супутникових і кабельних телеканалів загалом не дають людині зосередитися на чомусь конкретному. Назріла потреба в *інформаційному відборі* (англ. *informational selectivity*) і навіть у деяких випадках – у повній *відмові від споживання інформації* (англ. *informational abstinence*). Проте дефіцит уваги з'являється не лише через перенасичення (часто незатребуваною у житті) інформацією. Він виникає через відсутність навиків традиційного читання. Інформаційний парадокс полягає ще й у тому, що при наявності величезного масиву інформації (у друкованому, аудіовізуальному, електронному вигляді), люди відвикають читати (все частіше споживачі воліють отримувати новини у вигляді фотоілюстрацій, як, наприклад, фото-новини на сайті Times Online, чи у формі коротких анонсів з фотозображеннями, як подає сервіс Times of India in 2 minutes), що у свою чергу призводить до «*дефіциту знань*» [113, с. 93]. Наступає дефіцит знань у суспільстві знань.

Дилему між надміром і нестачею інформації яскраво проілюстрував відомий учений-семіотик Умберто Еко. Читаючи лекцію «Від Інтернету до Гутенберга» («From Internet to Gutenberg») у Колумбійському університеті (Нью-Йорк, США), він відзначив: «Щоб повністю ознайомитися з недільним випуском «Нью-Йорк Таймс» (близько 500 сторінок), в якій описані всі події минулого тижня, не вистачить і тижня. У цьому сенсі «Нью-Йорк Таймс» нічим не відрізняється від «Правди», де взагалі нічого читати» [171].

Виходом із такої ситуації є, перш за все, надання аудиторії широких можливостей селективності і фільтрування інформації. Це можливо, насамперед, через використання веб-ресурсами засобів громадянської журналістики, інтерактивного зворотного зв'язку за допомогою фід-бекових

інструментів. Так, відповідно до результатів нашого дослідження, більше половини опитаних не просто пасивно сприймають он-лайн-новини, а й активно долучаються до їх обговорення і навіть створення (див. діаграму В.3 у додатку В). 43% респондентів іноді користуються інструментами зворотного зв'язку, а 17% зазвичай ними послуговуються. Найпопулярніші серед таких засобів роботи аудиторії з новинами представлені нижче у табл. 3.5 (див. також діаграму В.4 у додатку В):

Таблиця 3.5

**Топові фід-бек-засоби роботи з он-лайн-новинами**

<i>Рей- тинг</i>	<i>Варіант відповіді</i>	<i>Кількість відповідей</i>	<i>%</i>
1.	Розсилання новин через соціальні мережі (Facebook, Twitter тощо)	54	26
2.	Надсилання новин друзям електронною поштою	50	25
3.	Коментування / обговорення новин	44	22
4.	Відвідування блогів на новинному сайті	28	14
5.	Оцінювання новинних повідомлень	15	7
6.	Завантаження власних новин (використання ресурсів iReport, Have Your Say тощо).	6	3

Однак, читацька *інтерактивність породжує низку загроз якості новинного контенту*. Зокрема, досить доречно до таких ризиків, як правового, так і неправового характеру, український дослідник О. Хоменок відносить:

1) односторонність позиції автора, що, не будучи професійним журналістом, може мати власні мотиви розміщення тієї чи іншої інформації, або не мати доступу до альтернативних думок;

2) ворожа мова, образливі висловлювання, троллінг (навмисне розпалювання конфлікту);

3) спам і флуд (від англ. «повінь», «потоп») – марнослів'я, повідомлення в інтернет-форумах і чатах, яке здебільшого займає великі площі і не несе жодної

нової чи корисної інформації; будь-яке повідомлення, яке не стосується теми форуму (офтопик. – К. С.-Д.), розміщення реклами, непотрібної інформації, що не має відношення до предмета обговорення;

4) розголошення персональних даних і втручання в особисте життя, наприклад, ідентифікація жертв злочинів;

5) плагіат – розміщення інформації іншого автора без посилання на джерело;

б) неправдиве авторство, розміщення інформації від імені іншої людини;

7) спланована брехня чи неправдива сенсація [157, с. 535].

*Варіантами знешкодження цих ризиків є такі:*

- по-перше, встановлення конкретних превентивних заходів до недобросовісного читацького контенту (введення обов'язкової реєстрації на сайті, вироблення конкретних правил реєстрації і т.д.);

- по-друге, фільтрування інформації (встановлення фільтрів, чутливих до заборонених слів, блокування розміщення гіперпосилань в коментарях до новин; хоч часто це є неефективним, оскільки недобросовісні користувачі, ставлячи крапки чи пробіли в словах, обходять такі фільтри);

- по-третє, введення відеокоментування за допомогою веб-камер, що дозволяє ідентифікувати автора коментаря, а отже, уникнути проблем, пов'язаних з анонімністю повідомлень;

- по-четверте, можливість поскаржитися на непристойний коментар – при цьому після п'яти скарг із різних IP-адрес інформація надходить до адміністратора сайту, який вирішує, блокувати його, чи ні;

- по-п'яте, можливість закриття для коментування і обговорення певних тем, таких, як новини про злочини з неповнолітніми, зґвалтування тощо, а також закриття чи блокування конкретних користувачів, що розміщують невідповідний контент;

- по-шосте, саморегулювання коментарів – можливість оцінювання не лише новин, а й коментарів до них [157, с. 535].

Крім того, ефективними засобами заохочення якісного контенту, на наш погляд, є:

1) введення правового регулювання кібер-відносин, наприклад, розроблення адміністративних превентивних заходів профілактики порушення правил роботи на інформаційних сайтах;

2) заохочення активних добросовісних громадянських журналістів шляхом надання їм прерогативи у введенні власних блогів на сайті, першочергової можливості коментування і обговорення новин.

Таким чином, проаналізувавши глобальний новинний дискурс на предмет впливу на нього ефектів глобалізації, зауважимо, що:

- по-перше, значний вплив на нього мають глокалізаційні тенденції, що виявляються у націоналізації контенту і його виведенні на світовий рівень через он-лайніві і мобільні комунікативні ресурси;

- по-друге, переважають негативні жорсткі новини, що у своїй більшості є вестернізованими, висвітлюють події країн-лідерів світової політики й економіки, при цьому такі реалії не збігаються зі смаками інтернет-аудиторії, яка надає перевагу культурним і політичним новинам, воліє отримувати збалансовану інформацію з найрізноманітніших регіонів планети;

- по-третє, домінують одноманітні, стандартизовані новини, що подають інформацію за допомогою шаблонізованих стилів і форматів, подекуди нехтують традиціями і стандартами професійної журналістики, що тягне за собою низку ризиків і загроз якості новинного контенту.

### **Висновки до третього розділу**

1. Оскільки глобальний новинний он-лайн-дискурс репрезентує віртуальну комунікаційну парадигму, в якій функціонують сучасні суспільства, для його вивчення дисертантом були проведені емпіричні дослідження контенту інтернет-медіа і їх аудиторії. За даними світових соціологічних і статистичних бюро, англомовний сегмент мережі Інтернет є найстарішим і

найбільш розвинутим. Оскільки процеси медіаглобалізації нерозривно пов'язані з бурхливим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій і, перш за все, з інтернетом, об'єктом аналізу стали саме інтернет-медіа в найчисельніших і найрозвинутіших країнах – носіях англійської мови в різних частинах світу (Європа (Великобританія), Північна Америка (США), Азія (Індія), Австралія і Океанія (Австралія) та їх аудиторія.

2. Опрацювавши отримані дані, ми дійшли висновку, що *глобальні новини – це новини, розповсюджені більшістю впливових англійськомовних он-лайн-медіа світу, а отже, такі, що ілюструють найсуттєвіші події сучасності*. Результати нашого дослідження свідчать про те, що вони:

- несуть здебільшого негативну інформацію, а первісно позитивні поняття часто використовуються в негативному контексті, що загрожує інформаційній безпеці особистості, адже аудиторія переважно пасивно сприймає такі новини, дотримується порядку денного, нав'язаного мас-медіа, проте має розуміння необхідності зміни такої ситуації;

- намагаються, перш за все, задовольняти потреби аудиторії в національних і локальних новинах, пристосовуючись до можливості перегляду різних версій сайту, орієнтованих на різні аудиторні ніші;

- ілюструють проблеми толерантності і збалансованості міжкультурної комунікації, географічної різноманітності, «цифрової нерівності» та «електронної дискримінації», що спричиняє поділ світу на «інформаційно багатих» та «інформаційно бідних»;

- є вестернізованими, тобто презентують інформаційно-культурну й інформаційно-ідеологічну експансію країн-лідерів Західної Європи та Північної Америки, яка здійснюється через світові канали комунікації;

- створені за допомогою шаблонізованих і уніфікованих засобів інформування, що відбувається, по-перше, на рівні мас-медійних форматів (використання стандартних тем, сюжетів, стилістичних прийомів), по-друге, на рівні технологій (швидке поширення технологічних інновацій через бурхливий

розвиток засобів зв'язку, насамперед, інтернету, мобільної телефонії і комп'ютерної техніки);

- є жорсткими, тематично одноманітними і стандартними, незважаючи на культурні і геополітичні відмінності між країнами, тоді як інтернет-аудиторія надає перевагу м'яким новинам (повідомленням про культуру, меншою мірою про політику), воліє отримувати збалансовану інформацію з усіх регіонів планети;

- не витримують стандартів подання різноманітної інформації щодо гендерних, етнічних, національних і расових питань. Уживання нейтральної лексики в більшості досліджуваних медіа переважає над гендерно забарвленими словами і висловами, проте інформаційне домінування маскулінності над фемінністю очевидне. Гендерна толерантність є лише видимістю, адже ретельне вивчення контенту он-лайн-ресурсів підтверджує протилежну ситуацію. У новинах кожної із країн превалюють ті національності, що чисельно домінують на їх території. Представники негроїдної і монголоїдної рас практично ігноруються у глобальному новинному дискурсі, що зумовлено соціально-економічним та політичним відставанням у розвитку більшості країн, резидентами яких вони є;

- ставлять під питання якість новинних матеріалів через неоднозначність у поданні їх авторства. У той час, як інтернет-версії пресових видань на зразок своїх традиційних відповідників характеризуються більшою орієнтацією на одноосібне авторство, аналітичність і публіцистичність, он-лайн-ресурси телерадіоканалів, продовжуючи використовувати методи роботи своїх ефірних попередників, у більшості випадків подають матеріали без посилання на автора чи джерело інформації, чим, на нашу думку, нівелюють стандарти якісної традиційної журналістики. З іншого боку, таке ігнорування авторства наразі стає трендом мережевої комунікації, незаангажованої одноосібним інформуванням, проте часто стандартизованої одноманітними новинними приводами і роботизованими форматами повідомлення.

3. Невідповідність реальної ситуації смакам аудиторії, на наш погляд, говорить про недостатню обізнаність журналістів, редакторів, репортерів із тенденціями інформаційного ринку, певного нехтування журналістськими нормами, перш за все професійними стандартами служінню громаді, збалансованості, різноманітності в подачі інформації.

4. Зазначені проблеми ускладнюються низкою ризиків і загроз, що несе з собою глобалізація новинного дискурсу:

- явищем інформаційного перенасичення,
- відсутністю навиків традиційного читання;
- лавинністю і хаотичністю новинних повідомлень, що спричиняють дефіцит уваги і, як наслідок, дефіцит знань/інформації;
- проблемою недобросовісного читацького контенту, що виражається в поданні заангажованої інформації, плагіаті, змішуванні інформування і реклами, поширення спаму, флуду, чуток, розголошенні персональних даних, недобросовісному авторстві та ін.

5. Вихід із ситуації, що склалася, вбачаємо, перш за все, у саморегулюванні новинних медіа за допомогою професійних норм, а також у наданні аудиторії широких можливостей селективності і фільтрування інформації. Це можливо передовсім через використання веб-ресурсами засобів громадянської журналістики, інтерактивного зворотного зв'язку за допомогою фід-бек-інструментів. Ефективне експлуатування новітніх і традиційних стандартів журналістики сприятиме створенню якісного мас-медійного контенту.

## ВИСНОВКИ

Комплексне вивчення глобалізації світового новинного дискурсу за матеріалами англomовних інтернет-медіа США, Великобританії, Індії та Австралії дало можливість розглянути низку питань, пов'язаних із медіаглобалізацією сучасного он-лайн-дискурсу новин, здійснити системний аналіз тенденцій функціонування і розвитку глобальних новин, вивчити потреби їх аудиторії у зіставленні з існуючими реаліями інтернет-медійного середовища.

Проведене дослідження охопило такі основні напрямки:

1) розгляд теоретико-методологічних засад вивчення і тлумачення поняття «новини» як інформації і специфічного різновиду дискурсу;

2) аналіз основних тенденцій глобалізації комунікативного простору та їх впливу на функціонування новітніх новинних мас-медіа;

3) дослідження контентних характеристик глобальних новин і преференцій їх аудиторії.

Виконана робота дає можливість зробити такі висновки:

1. У сучасній науковій думці існує декілька підходів до тлумачення понять «новини», «інформація», «дискурс», що обумовлено їх багатогранністю і багатофункціональністю, оскільки новина як різновид суспільного знання є частиною культури, а остання так само є неоднозначним поняттям. Згідно зі структуралістсько-семіотичною концепцією, новини – це мовні одиниці масово-комунікаційного процесу, різновиди текстів, знаків, кодів; соціологічна концепція трактує це поняття як елемент соціокультурних процесів, пов'язаних із об'єктивно-історичними аспектами розвитку суспільства. З опрацьованих нами досліджень випливає, що новини виявляються не просто подієвими повідомленнями, але в тій чи тій мірі конструюють реальність, впливають на неї шляхом формування уявлень аудиторії про світ.

Оскільки новини відіграють визначну роль у житті людини, від того, як структуруватиметься новинний дискурс у комунікативному просторі, залежатиме саме буття особистості: від отримання щоденної інформації до процесу прийняття життєво важливих рішень. Адже, дискурс не описує світ, а формує його, є суттю пізнання і самовираження.

Новинний дискурс має свою структуру, властивості та специфічні особливості. Аналіз новини як дискурсу свідчить про наявність різноманітних рівнів або вимірів його структури, а також семантичних і тематичних категорій, які експліцитно характеризують ці структурні рівні. На це впливає безліч факторів: організаційних, соціальних, комунікативних та ін.

На новинний дискурс суттєвий вплив мають процеси медіації – інтерпретації інформації відповідно до преференційних моделей тих, хто включений у процес збору, виробництва і розповсюдження новин. Це свідчить про те, що новини є селективним явищем, яке залежить від безлічі чинників, таких, як критерії новинної цінності інформації, ідеологічна й політична позиція медіаорганізації та інших гейткіперів новин, когнітивні установки аудиторії.

2. Нині інтерактивні веб-комунікації дозволяють великій кількості користувачів практично одночасно отримувати доступ до інформації. Здешевлення інтернету сприяло масовій популяризації нових медіа та появи нових видів журналізму (наприклад, блогової журналістики, журналістики соціальних мереж тощо) з їх можливостями швидкого зворотного зв'язку зі споживачем. Це, з одного боку, зробило інтернет глобальним середовищем вільної й оперативної комунікації, проте, з іншого боку, породило ряд проблем, пов'язаних із достовірністю, ангажованістю й відповідальністю за інформацію.

Бурхливий розвиток інтернету й мобільного зв'язку нині призводить до того, що новини стають основним наповнювачем контенту новітніх медіа. Відповідно до інтерактивної специфіки віртуального простору, он-лайн-новини вимагають спеціального підходу до створення і дистрибуції, відзначаються особливою оперативністю, актуальністю, релевантністю та злободенністю.

Відмінність роботи інтернет-журналіста в порівнянні з діяльністю його колег із традиційних медіа полягає в тому, що, в першу чергу, він має відзначатися особливою грамотністю й універсальністю, а також його робота потребує більшої оперативності й відповідальності. Використання мультимедійних можливостей презентації інформації в поєднанні з миттєвістю її передачі стали основними факторами популярності мережевих новин.

3. Глобалізація соціокомунікативного простору призвела до невідворотних змін у площині технологічної й контентної медіаскладових. Це пов'язане з двома явищами: прогресом цифрових засобів зв'язку та геополітичними й економічними перетвореннями. Назріла потреба не лише зрозуміти й осмислити тенденційні зміни системи сучасних медіа, причини кризових явищ, пов'язаних із трансформацією традиційної журналістики новими медіа, а й побачити, з одного боку, вихід із цієї кризи, появу конвергентних засобів масової комунікації, а з іншого боку – посилення фрагментації і глокалізації мас-медіа, зростання ролі індивідуалізованої інтерактивної комунікації.

4. Концентрація і комерціалізація світових мас-медіа має безпосередній вплив на якість їх контенту та принципи роботи. Системні дослідження медіасфери світових країн-лідерів показують пряму залежність зниження рівня свободи преси від збільшення комерціалізації та концентрації перехресної власності на медіа. Так, на прикладі американських, британських, індійських і австралійських мас-медіа доведено, що створення інформаційно-фінансових монополій, поглинання великими медіаімперіями середніх і малих компаній, недобросовісна конкуренція між виданнями, втручання власників і видавців у сферу професійної діяльності журналістів призводить до утисків свободи преси, зникнення медійної різноманітності (перш за все, у цифрових медіа), яка є запорукою демократичної журналістики. Державний контроль і професійна саморегуляція є пріоритетними шляхами виходу із кризи демократичних стандартів журналістики.

Відмічено, що у зв'язку з розвитком інтернету позитивною тенденцією є зниження ризику концентрації інформаційного виробництва, адже інвестувати у створення інтернет-видань, радіо і телебачення, на противагу їх мережевим аналогам, треба набагато менше.

5. Інтеграція глобального і локального на різних соціокультурних рівнях (насамперед, у сфері популярної культури, ринку реклами, новин і розваг), тобто глокалізація інформаційно-комунікативного простору стала домінантним наслідком неузгодженості між глобальними уніфікацією та актуалізацією етноцентричності. Новини лідируючих інформаційних агентств, глобальних і регіональних телеканалів, радіослужб, газет і журналів, що мають мультимовні редакції, нині зосереджені в он-лайн, які доводить факт: процесові глокалізації мас-медійного простору сприяла його інтернетизація, давши змогу просувати національний новинний продукт у планетарних масштабах.

6. Явища контентної і цифрової конвергентності стали новітніми атрибутами розвитку диверсифікованої системи медіа. Конвергентні медіа, завдяки особливостям он-лайн-комунікування і процесам диджиталізації (оцифрування різномірних інформаційних повідомлень – текстових, графічних, аудіовізуальних тощо), поєднання стилів, форматів і жанрів, знизили витрати на обробку і доставку інформації. При цьому збільшилися і стали більш удосконалені функціональні можливості всього комплексу інформаційно-комунікаційних систем. Поєднання медіаконтенту з використанням мобільного зв'язку нині стало проявом так званого універсального журналізму, відкрило можливості для народження мобільних новин.

Демасифікованість і мобільність стали одними з основних ознак сучасної системи глобальних медіа. Мобільність набуває особливої рухливості і значимості через доступність широким колам населення, що дає можливість найоперативніше отримувати інформацію та застосовувати ресурси аудиторії для створення новин, а це означає вихід на новий рівень інтерактивності, діалоговості, індивідуалізації комунікації – на рівень громадянської

журналістики, де кожен користувач через мережу інтернет може передавати різноманітні відомості для інших.

У ході дослідження нами виявлено, що інструментарій громадянської журналістики використовується світовими он-лайн-медіа для того, щоб, по-перше, *оформити постійний зв'язок з аудиторією* (для цього на сайтах наявні: перелік адрес електронної пошти всіх журналістів і менеджерів або електронна адреса автора поряд із матеріалом; форма-лист до редактора та ін.); по-друге, *підвищити освіченість аудиторії, заохотити її до дії* (для цього веб-ресурси надають можливість: доступу користувачів до архіву новин; серфінгу пошуково-навігаційною системою; тематичного підбору новин (через RSS-стрічки); переходу за посиланнями на інші інформаційні сайти, громадські блоги; користування іграми, інтерактивними розвагами; розробки новини в часі (оновлення новин, відслідковування розвитку подій); коментування новин; залучення думок громадян як додаткових коментарів; завантаження новин, створених громадянськими журналістами; використання мобільних сервісів та ін.); по-третє, *допомогти суспільству знайти шляхи вирішення проблем, заохотити до громадської дискусії* (для цього інтернет-новинні медіа: подають повідомлення про суспільно-важливі справи, є платформою для ведення чатів і форумів, використовують соціальні мережі і мікроблогінг та ін.).

Отож, наразі відбувається об'єднання зусиль цивільних та професійних журналістів у процесі створення новин, а відтак, традиційна журналістика трансформується у партнерську, яка є новим етапом глобалізації медіасфери.

7. Сучасні суспільства невіддільно пов'язані із розвитком глобального новинного он-лайн-дискурсу, що репрезентує віртуальну комунікаційну парадигму. Для його вивчення дисертантом були проведені емпіричні дослідження контенту інтернет-медіа і їх аудиторії.

Контент-аналіз новинних повідомлень світових англомовних он-лайн-медіа досліджувався на предмет: позитивної/негативної семантики новин; критеріїв відбору новин (критеріїв гейткіпінгу); вестернізації новин; новинної

різноманітності (географічної та геополітичної; тематичної; гендерної; авторської (залежно від автора/виробника новини) та расово-національної.

Інтерпретація результатів контент-аналізу свідчить про те, що:

- очевидним є домінування негативних новин, які переважно стосуються смерті, катастроф, убивств і військових конфліктів; серед позитивних новин лідером є інформація про спортивні досягнення та дружні візити; слововживання семантично негативної лексики в новинах у середньому в 2.5 рази переважає над уживанням позитивної;

- національні новини переважають у медіа Східної Півкулі, тоді як в інформаційних потоках Заходу лідирують міжнародні новини. Це відбиває геополітичне становище країн та тяжіння медіа до глокалізаційних тенденцій – поширення локального інформаційного продукту глобальною мережею;

- актуальною залишається проблема цифрової нерівності та «білих плям» на новинній карті світу, який репрезентовано переважно Європою та Америкою, тоді як недостатньо представлені чи повністю відсутні у глобальних новинах країни Африки, Південної Америки, Океанії, Центральної і Східної Азії;

- вестернізація є однією з домінуючих тенденцій глобального новинного дискурсу, про що говорить висока концентрація кількості американізмів і європеїзмів у медіаконтенті досліджуваних країн;

- щодо тематичної різноманітності, то, незважаючи на відмінності Сходу і Заходу, питанням розвитку соціальної сфери, економічного та політичного становища всі медіаресурси стандартно приділяють увагу майже на одному рівні, тоді як найменшою мірою – культурі, релігії та спорту;

- новини у своїй більшості є «жорсткими», а домінуючі критерії їх відбору такі: а) конфлікт, б) соціальний прогрес, в) кримінал, небезпека і катастрофи;

- інтернет-медіа не дотримуються гендерної і расово-національної паритетності, у них переважає інформація маскулінного характеру, у новинах кожної з країн інформаційно домінують представники етнічних більшостей;

- авторство новин не завжди чітко визначається; так, інтернет-версії друкованих видань надають перевагу матеріалам власних кореспондентів (британські та американські медіа) та національних інформаційних агентств (австралійські та індійські ресурси); а інтернет-сайти телерадіоканалів, в основному, ігнорують посилання на автора (індійські та британські медіа, за винятком американських і австралійських сайтів, які надають перевагу власкорівським джерелам).

8. Інтернет-опитування користувачів англomовних мережевих медіа дало можливість з'ясувати їх смаки й охарактеризувати преференційну новинну модель аудиторії. Відповідно до неї:

- бажаним є домінування позитивних новин над негативними, хоч про конформізм аудиторії щодо реального контенту мас-медіа свідчать високі показники нейтральних відповідей на відповідні тематичні питання;

- більшість опитаних надають перевагу новинам національних он-лайн-медіа, хоч фактично послуговуються глобальними ресурсами, що свідчить про врахування останніми глокалізаційних тенденцій світового медіаринку;

- аудиторія не довіряє інтернет-новинам, натомість бажає отримувати об'єктивну і збалансовану інформацію не лише про лідируючі країни світу, а й про інші регіони планети: Близький Схід, Африку, Південну Америку і Азію;

- тематично мають домінувати «м'які» новини, а критерієм відбору має бути відношення їх до конфлікту, небезпеки, катастроф і соціального прогресу;

- етнічна, расова, мовна і гендерна різноманітність повинні бути краще представлені в новинах мережевих медіа;

- новинні ресурси мають надавати широкі можливості інтерактивності та послуговуватися інструментами журналістики участі задля активного залучення до створення контенту аудиторії, яка у своїй більшості вважає, що он-лайн-новини допомагають їй у повсякденному житті.

9. На основі проведених спостережень і емпіричних досліджень видалось можливим сформулювати поняття «глобальні новини», які ми трактуємо, як

новини, розповсюджені більшістю впливових англомовних он-лайн-медіа світу, а отже, такі, що ілюструють найсуттєвіші події сучасності.

10. Завдяки порівняльному аналізу результатів контент-аналізу і інтернет-опитування ми визначили *ключові атрибути глобального новинного дискурсу* з позиції як професіоналів, так і веб-користувачів:

- по-перше, у ньому представлена здебільшого негативна інформація, а первісно позитивні поняття часто використовують у негативному контексті, що загрожує інформаційній безпеці особистості, адже вона переважно пасивно сприймає новини, хоч і розуміє необхідність змін у такій ситуації;

- по-друге, працюючи на міжнародній арені та дотримуючись глокалізаційних тенденцій, медіапрофесіонали намагаються задовольняти потреби аудиторії у національних і локальних новинах, надаючи можливість перегляду різних версій сайту, орієнтованих на різноманітні аудиторні ніші;

- по-третє, глобальний новинний дискурс є проблемним у сенсі толерантності і збалансованості міжкультурної комунікації, географічної різноманітності, «цифрової нерівності» та «електронної дискримінації», що спричиняє поділ світу на «інформаційно багатих» та «інформаційно бідних»;

- по-четверте, однією із лідируючих тенденцій є вестернізація, тобто презентація інформаційно-культурної й ідеологічної експансії країн-лідерів Західної Європи та Північної Америки, яка здійснюється через світові медіа;

- по-п'яте, глобальний новинний дискурс відзначається циркулюванням шаблонізованих і уніфікованих засобів інформування, що відбувається: 1) на рівні мас-медійних форматів (використання стандартних тем, сюжетів, стилістичних прийомів), 2) на рівні технологій (швидке поширення технологічних інновацій через бурхливий розвиток засобів зв'язку – насамперед інтернету, мобільної телефонії і комп'ютерної техніки);

- по-шосте, глобальні новини є «жорсткими», тематично одноманітними і стандартизованими, тоді як інтернет-аудиторія надає перевагу «м'яким» новинам (переважно культурним, меншою мірою політичним), воліє отримувати збалансовану інформацію з усіх регіонів планети;

- по-сьоме, не витримуються стандарти подання різноманітної інформації щодо гендерних, етнічних, національних і расових питань. Уживання нейтральної лексики у глобальних медіа переважає над гендерно забарвленими словами і висловами, проте інформаційне домінування маскулінності над фемінністю очевидне. Гендерна толерантність є лише видимістю, адже ретельне вивчення контенту он-лайн-ресурсів підтверджує протилежну ситуацію. У новинах кожної з країн превалюють ті національності, що чисельно переважають на їх території. Представники негроїдної і монголоїдної рас практично ігноруються у глобальному новинному дискурсі, що зумовлено соціально-економічним та політичним відставанням у розвитку більшості країн, резидентами яких вони є, а, відтак, переважна більшість новин про вихідців з Африки й Азії не є глобальними;

- по-восьме, під питанням знаходиться якість новинних матеріалів через неоднозначність у визначенні їх авторства; у поданні джерел новинної інформації інтернет-медіа наслідують своїх традиційних відповідників. У той час, як інтернет-версії пресових видань більш орієнтуються на одноосібне авторство, аналітичність і публіцистичність, он-лайн-ресурси телерадіоканалів у більшості випадків подають матеріали без посилання на автора чи джерело інформації, чим, на нашу думку, нівелюють стандарти якісної традиційної журналістики. З іншого боку, таке ігнорування авторства нині стає трендом он-лайн-комунікації, незаангажованої одноосібним інформуванням, проте часто стандартизованої одноманітними новинними приводами і роботизованими форматами повідомлення;

- по-дев'яте, невідповідність реальної ситуації смакам аудиторії, на наш погляд, говорить про недостатню обізнаність журналістів, редакторів, репортерів із тенденціями інформаційного ринку, нехтування професійними стандартами щодо служіння громаді, збалансованості, різноманітності.

- по-десяте, зазначені проблеми ускладнюються низкою ризиків і загроз, що несе з собою глобалізація новинного дискурсу: 1) явищем інформаційного перенасичення; 2) відсутністю навиків традиційного читання; 3) лавинністю і

хаотичністю новинних повідомлень, що спричиняє дефіцит уваги і, як наслідок, дефіцит знань/інформації; 4) проблемами недобросовісного читацького контенту. Саморегулювання медіа за допомогою професійних норм і надання аудиторії широких можливостей селективності і фільтрування інформації, на наш погляд, можуть стати дієвою протидією зазначеним загрозам.

Дослідження дає можливість зробити висновок: сьогодні сформувалася система глобальних новин, що репрезентує планетарне домінування англomовних країн світу в інформаційному он-лайн-середовищі, до якого активно входять вітчизняні медіа. Саме тому необхідним є подальше вивчення шляхів поширення і розвитку глобального новинного дискурсу, долучення до його стандартів тих країн, що розвиваються, зокрема України.

У дисертації запропоновано дослідження проблеми впливу глобалізації на світовий новинний дискурс, яке передбачало поряд із визначенням теоретичних основ обраної проблеми використання системи методів збору емпіричної інформації (спостереження, опитування, контент-аналіз), та її інтерпретацію. У результаті закладено основи вивчення впливу медіаглобалізаційних тенденцій на глобальний новинний дискурс. Отримані наукові положення мають важливе значення для більш ґрунтовного і глибокого вивчення глобальних новин як медіапродукту, шляхів поєднання професійної і партиципарної журналістики у процесі якісного новинного інформування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айрис Р. Информационное общество – компьютерная революция / Р. Айрис // Новая технократическая волна на Западе / [под ред. П. С. Гуревича]. – М. : Прогресс, 1986. – С. 316-329.
2. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс] / Александр Амзин. – Режим доступа к файлу : <http://kebati.ru/journ/journ.pdf> (22.12.2010). – Загл. с экрана.
3. Андриющенко М. Ю. Творення іміджу телебачення України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / М. Ю. Андриющенко. – К., 2005. – 17 с.
4. Апель К.-О. Трансформация философии / К.-О. Апель ; [пер. с нем. В. Куренного, Б. Скуратова]. – М. : Логос, 2001. – 339 с.
5. Артамонова І. М. Блог як публічна автокомунікація / І. М. Артамонова // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 5-9.
6. Артамонова І. М. Проблема ефективності інтернет-ЗМІ // Інформаційне суспільство. – 2007. – Вип. 6. – Липень-грудень. – С. 27-34.
7. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : [монографія] / І. М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
8. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136-137.
9. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции : учебное пособие [для студентов вузов] / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
10. Баранова Е. А. Особенности влияния процесса конвергенции на газетную периодику Великобритании [Электронный ресурс] / Е. А. Баранова // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ

- имени М. В. Ломоносова. – 2010. – Вып. 1. – Режим досупа к журн. : <http://mediascope.ru/node/528>.
11. Батманова С. Г. Сетевые СМИ: факторы ефективности [Электронный ресурс] : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / С. Г. Батманова. – Воронеж, 2004. – 14 с. – Режим досупа : <http://www.tstu.ru/education/elib/pdf/2004/batmanva.pdf>.
12. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшинз : [монографія] / Валерій Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
13. Бебик В. М. Сучасна глобалістика: провідні концепції і модерна практика : [навч. посіб.] / В. М. Бебик, С. О. Шергін, Л. О. Дегтерьова. – К. : Університет «Україна», 2006. – 208 с.
14. Беглов С. И. Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже тысячелетий / С. И. Беглов. – М. : Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова ; Факультет журналистики МГУ, 1997. – 136 с.
15. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Даниэл Белл ; [пер. с англ. под ред. д-ра эконом. наук. В. Л. Иноземцева]. – [изд. 2-е, испр. и доп.] – М. : Academia, 2004. – 788 с.
16. Березенко В. Проблеми міжкультурного впливу у сфері мас-медіа / В. В. Березенко // Культура народів Причорномор'я. – 2003. – № 37. – С. 297-300.
17. Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини: з чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Т. Бернерс-Лі, М. Фічетті ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 207 с.
18. Бжезінський З. Велика шахівниця. Американська першість та її стратегічні імперативи / Збігнєв Бжезінський ; [пер. з англ. О. Фешовець] – Л. ; Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2000. – 236 с.
19. Блавацький С. Р. Конвергенція якісної та масової преси Великобританії (кінець ХХ – початок ХХ століття) / С. Р. Блавацький // Наукові записки Інституту журналістики : [науковий збірник] ; [за ред. В. В. Різуна]. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2008. – Т. 32. – Лип.-верес. – С. 135-139.

20. Блавацький С. Р. Трансформаційні тенденції якісної преси Великобританії (на прикладі «The Times», «The Guardian», «The Independent») : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / С. Р. Блавацький. – К., 2009. – 17 с.
21. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд ; пер. з англ. О. Колот. – [5-те вид.]. – К. : ТОВ «Київська типографія», 2007. – 429 с.
22. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон ; [пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебедевка]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
23. Ваганова О. В. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / О. В. Ваганова. – К., 2003. – 14 с.
24. Вайшенберг З. Новинна журналістика: [навч. посіб.] / Зігфрід Вайшенберг ; [за загал. ред. В. Ф. Іванова]. – К. : Академія Української Преси, 2004. – 262 с.
25. Ванковска Б. Глобалізація через македонську призму / Б. Ванковська // Політична думка. – 2000. – № 3. – С. 5-9.
26. Вартанова Е. Л. Новые пространства свободы и ответственности. Саморегулирование СМИ в информационном обществе / Е. Л. Вартанова // К мобільному обществу: утопии и реальность / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – С. 53-64. – (21 век: Информация и общество).
27. Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе / Е. Л. Вартанова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 288 с.
28. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / М. К. Василенко. – К., 2007. – 38 с.
29. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [укл. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. – 1440 с.

30. Вигерлинг К. Этика СМИ / К. Вигерлинг ; [пер. с нем. С. Курбатовой]. – М. : КноРус, 2003. – 260 с.
31. Владимиров В. М. Вступ до спеціальності «Журналістика»: [навч. посіб.] / В. М. Владимиров. – К. : МАУП, 2007. – 166 с.
32. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння / В. М. Владимиров. – К. : Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики, 2003. – 220 с.
33. Владимиров В. М. Проблема розуміння інформації в журналістиці : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / В. М. Владимиров. – К., 2003. – 30 с.
34. Владимиров В. М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація / В. М. Владимиров. – К. : КиМУ, 2006. – 365 с.
35. Водак Р. Взаимосвязь «дискурс-общество»: когнитивный поход к критическому дискурс-анализу / Р. Водак // Современная политическая лингвистика / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Екатеринбург : УрГПУ, 2006. – С.123-136.
36. Всеукраїнський фонд «Інформаційне суспільство України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.isu.org.ua> (15.05.2010). – Назва з екрану.
37. Гаврилов К. Как делать сюжет новостей и стать медиатором / Константин Гаврилов. – СПб. : Амфора, 2007. – 299 с. – (Серия «Знаю как»).
38. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Б. Гейтс. – [изд. 2-е, исправл.]. – М. : Эксмо, 2007. – 480 с.
39. Гол Д. Онлайн-журналістика / Джим Гол ; [пер. з англ. К. Булкіна]. – К. : К.І.С., 2005. – 344 с.
40. Голядкин Н. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения / Н. Голядкин. – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1996. – Ч. 1. – 90 с.
41. Городецька І. В. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та інформаційне домінування // Інформаційне суспільство. – 2006. – Вип. 4. – Липень-грудень. – С. 5-8.

42. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : [підруч. для студ. вищих навч. закл., які навчаються за напрямом «Журналістика»] / О. Я. Гоян. – [2.вид., доп.]. – К. : Веселка, 2004. – 225 с.
43. Гресько О. В. Міжнародна журналістика в контексті глобальних суспільних трансформацій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / О. В. Гресько. – К., 2004. – 12 с.
44. Гриценко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / О. М. Гриценко. – К., 2003. – 31с.
45. Гриценко О. М. Суспільство, держава, інформація / О. М. Гриценко. – К. : Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, 2001. – 165 с.
46. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики : [підруч. для студ. гуманіт. спец. вищ. закл. освіти] / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр ; [В. В. Різун (ред.)]. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2002. – 303 с.
47. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество / Дж. К. Гэлбрейт. – М. : Прогресс, 1969. – 451 с.
48. Дайзард У. Наступление информационного века / У. Дайзард // Новая технократическая волна на Западе / [под ред. П. С. Гуревича]. – М. : Рогресс, 1986. – С. 343-355.
49. Дацюк С. Современное новостное производство: аналитический доклад / С. Дацюк. – К. : Агентство гуманитарных технологий, 2000. – 83 с.
50. Дейк Т. А. ван. Язык. Понимание. Коммуникация : [сборник работ] / Т. А. ван Дейк ; [сост. В. В. Петрова ; пер. с англ. под ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова]. – М. : Прогресс, 1989. – 310 с.
51. Демченко В. Д. Трансформація типологічних особливостей «часопису новин» на українському медіа-ринку / В. Демченко // Українська періодика : історія і сучасність. Доповіді та повідомлення 8-ї Всеукраїнської науково-теоретичної конференції. – Львів : НАН України. ЛНБ імені В. Стефаника. – 2003. – С. 469-474.

52. Денисова А. В. Дискурс как ресурс для действий в защиту общественных интересов [Электронный ресурс] / А. В. Денисова // Пятая электронная Всероссийская научно-практическая конференция «ВУЗ культуры и искусств в образовательной системе региона» / Мин-во культуры Российской Федерации, Самарская гос. акад. культуры и искусств. – Режим доступа : [http://www.acis.vis.ru/8/1/1\\_7/denisova.htm](http://www.acis.vis.ru/8/1/1_7/denisova.htm).
53. Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин ДСанПН 3.3.2.007-98. – [Чинний від 1998-12-10]. – К. : Міністерство охорони здоров'я України, 1998 [Електронний ресурс] // Нормативно-директивні документи МОЗ України : [сайт]. – Режим доступу : <http://mozdocs.kiev.ua/view.php?id=2445>.
54. Дискурс // Арт-Азбука. Словарь современного искусства [Электронный ресурс] / под ред. Макса Фрая. – Режим доступа : <http://azbuka.gif.ru/alfabet/d/discourse> (23.10.2009). – Загл. с экрана.
55. Донсбах В. Зміст, використання та вплив політичної комунікації / В. Донсбах // Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / [за ред. Р. Блюма, М. Герольд, В. Іванова, В. Різуна]. – К. : Центр Вільної Преси, 2001. – С. 144-176.
56. Дракер П. Посткапиталистическое общество / П. Дракер // Новая технократическая волна на Западе / [под ред. В. Л. Иноземцева]. – М. : Academia, 1999. – С. 67-71.
57. Дэннис Э. Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Дж. Мэррилл. – М. : Российско-американский информационный пресс-центр ; Вагриус, 1997. – 383 с.
58. Засурский Я. Н. Глобальное информационное пространство в условиях мобильной коммуникации / Я. Н. Засурский // Зарубежная журналистика: 2004. Ч. 1 : [США. Европейский Союз] / [под. ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Ф-т журналистики МГУ, 2005. – С. 9-10.
59. Засурский Я. Н. СМИ вступают в эпоху мобильной коммуникации / Я. Н. Засурский // К мобильному обществу: утопии и реальность / [под ред.

- Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – С. 12-52. – (21 век: Информация и общество).
60. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста : [учеб. пособие для студентов вузов] / Н. В. Зверева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 320 с.
61. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підручник] / В. Й. Здоровега. – [3-тє вид.]. – Львів : ПАІС, 2008. – 276 с.
62. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 415 с.
63. Землянова Л. М. Медиаэкологические проблемы информационного общества (концепции зарубежных коммуникативистов) / Л. М. Землянова // К мобильному обществу: утопии и реальность / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – С. 65-72. – (21 век: Информация и общество).
64. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1995. – 271 с.
65. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
66. Зернецька О. В. Політична комунікація та політичні ефекти новин / О. В. Зернецька // Новини VS. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / [за ред. Н. Костенко і В. Іванова]. – К. : ЦВП, 2005. – С. 46-63.
67. Зернецька О. Трансформації віртуального простору та парадигми впливу мас-медійних дискурсів / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. – 2005. – № 3 (12). – С. 100-107.
68. Золяк В. В. Конвергенція як універсальне виявлення збігу спільних ознак / В. В. Золяк // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики . – Л. : Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника, Наук.-досл. центр періодики, 2007. – Вип. 15. – С. 139-145.

69. Золяк В. В. Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / В. В. Золяк. – К., 2009. – 16 с.
70. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации : [монография] / В. Ф. Иванов. – К. : Академия Украинской Прессы ; Центр Свободной Прессы, 2009.  
Ч. 1 : Информация и коммуникация. – 2009. – 190 с.
71. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации : [монография] / В. Ф. Иванов. – К. : Академия Украинской Прессы ; Центр Свободной Прессы, 2009.  
Ч. 2 : Массовая коммуникация. – 2009. – 109 с.
72. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации : [монография] / В. Ф. Иванов. – К. : Академия Украинской Прессы ; Центр Свободной Прессы, 2009.  
Ч. 3 : Теории и модели массовой коммуникации. – 2009. – 330 с.
73. Иванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : [навч. посіб.] / В. Ф. Иванов ; [за науковою редакцією В. В. Різуна]. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
74. Иванов В. Ф. Типології інформаційного мислення [Електронний ресурс] / В. Ф. Иванов // Стиль і текст. – 2001. – Вип. 2. – Режим доступу до журн. : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=27>.
75. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : [учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика»] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
76. Каппон Р. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс : [професійний poradnik] / Р. Дж. Каппон ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. – 158 с.
77. Капретев А. И. Информатизация социокультурного пространства / А. И. Капретев. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 512 с.
78. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Электронный ресурс] / К. А. Карякина // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ

имени М. В. Ломоносова. – 2010. – Вып. 1. – Режим доступа к журн. : <http://mediascope.ru/node/524>.

79. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс ; [пер. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова]. – К. : Ваклер, 2007. – 304 с. – (Cogitatio nova).

80. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; [пер. с англ. Б. Э. Верпаховский]. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 607 с.

81. Кастельс М. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель / Мануэль Кастельс, Пекка Химанен ; [пер. с англ. А. Калинина, Ю. Пороги]. – М. : Логос, 2002. – 219 с.

82. Кастельс М. Социальные последствия информационных и коммуникационных технологий / Мануэль Кастельс // Всемирный доклад по социальным наукам. – М. : Издательство ЮНЭСКО ; Издательский дом «Магистр-Пресс», 2002. – С. 242-252.

83. Квіт С. Масові комунікації : [підручник] / Сергій Квіт. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

84. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – [2-е изд.] – М. : Академический Проект, 2006. – 448 с. – («Технологии»).

85. К мобильному обществу: утопии и реальность / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – 304 с. – (21 век: Информация и общество).

86. Колесникова М. Сетевые СМИ: основные группы, виды и формы их функционирования [Электронный ресурс] / Мария Колесникова // Он-лайн журнал «Relga». – 2000. – № 5(35). – 07 марта. – Режим доступа к журн. : <http://www.relga.sfedu.ru/n35/net35.htm>.

87. Коноплицький С. Інтернет як предмет соціологічного аналізу / Сергій Коноплицький // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. – № 3. – Липень-вересень. – С. 186-193.

88. Костенко Н. В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : [монографія] / Н. В. Костенко, В. Ф. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.

89. Костенко Н. Метаморфози новин: від довільного знання до політичного факту / Наталія Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. – № 3. – Липень-вересень. – С. 80-94.
90. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенка]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
91. Крос К. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: перспективи конкуренції / К. Крос, Р. Гакет ; [пер. з англ. Р. Ткачука]. – К. : Основи, 2000. – 142 с.
92. Кумылганова И. А. Интернет и этика / И. А. Кумылганова // К мобільному обществу: утопии и реальность / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – С. 73-89. – (21 век: Информация и общество).
93. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Джеймс Лалл ; [пер. з англ.]. – К. : К. І. С., 2002. – 264 с.
94. Лебедева М. М. Переходной возраст современного мира / М. М. Лебедева, А. Ю. Мельвиль // Международная жизнь. – 1999. – № 10. – С. 80-91.
95. Лильо Т. Я. Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі : дис. ... кандидата філол. наук : 10.01.08 / Тарас Ярославович Лильо. – Л., 2001. – 186 с.
96. Лукина М. М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы / М. М. Лукина // Вестник Московского ун-та. Сер. Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 63-73.
97. Луман Н. Реальность массмедиа / Никлас Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М. : Праксис, 2005. – 256 с. – (Серия «Образ общества»).
98. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
99. Макеенко Е. И. Ведущие медиакорпорации США: тенденции и стратегии развития [Электронный ресурс] / Е. И. Макеенко // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2007. – Вып. 2. – Режим доступа к журн. : <http://mediascope.ru/node/50>.

100. Макеенко М. И. Мобильное телевидение в системе современных массовых коммуникаций (опыт США) // К мобильному обществу: утопии и реальность / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – (21 век: Информация и общество). – С. 129-154.
101. Маккаллах К. В. Новости на TV / Кэрролл В. Маккаллах ; [пер. с англ.]. – [2-е изд., испр.]. – М. : Мир, 2004. – 285 с.
102. Мас-медиа и гражданское общество : [монография] / [А. Лобанова, А. Холод, А. Бартошек, С. Михальчик и др.] ; под ред. А. М. Холода. – Кривой Рог : Международный исследовательский центр «Человек: язык, культура, познание», 2008. – 277 с.
103. Медиа. Введение : [учеб. для вузов] / [под ред. А. Бриггза, П. Кобли] ; [пер. с англ. Ю. Никуличева]. – [2-е изд.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 536 с.
104. Мелещенко О. К. Взаємодія ЗМІ: нові форми як відповідь на виклики часу / О. К. Мелещенко // Вісник Запорізького державного університету : [зб. наук. статей]. Філологічні науки. – 2002. – №3. – С. 96-101.
105. Микеладзе Н. Э. Вектор глобального пути (глобализация в свете «мифа о Человеке») [Электронный ресурс] / Н. Э. Микеладзе // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2008. – Вып. 1. – Режим доступа к журн. : <http://mediascope.ru/node/63>.
106. Миронов В. В. Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации [Электронный ресурс] / В. В. Миронов // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2009. – Вып. 2. – Режим доступа к журн. : <http://mediascope.ru/node/356>.
107. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С. А. Михайлов. – СПб. : Издательство Михайлова В. А., 2004. – 448 с. – (Библиотека профессионального журналиста).
108. Москаленко А. З. Теорія журналістики : [навч. посібн.] / А. З. Москаленко. – К. : ЕксОб, 2002. – 336 с.

109. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии / А. В. Назарчук. – М. : Прогресс-Традиция, 2008. – 320 с.
110. Никитенко А. Типологический анализ сетевых изданий как научная проблема / А. Никитенко // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф, (Белгород, 25–27 сент. 2006 г.). – Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. – С. 134-138.
111. Новини VS. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / [за ред. Н. Костенко і В. Іванова]. – К. : ЦВП, 2005. – 213 с.
112. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке / В. В. Орлова. – М. : Изд-во «РИП-Холдинг», 2003. – 168 с. – (Серия «Практическая журналистика»).
113. Павликова М. М. Парадоксы информационного общества / М. М. Павликова // К мобильному обществу: утопии и реальность / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – (21 век: Информация и общество). – С. 90-98.
114. Павликова М. М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ / М. М. Павликова. – М. : Рип-Холдинг, 2001. – 99 с.
115. Панарин А. С. Искушение глобализмом / А. С. Панарин. – М. : Эксмо-Пресс, 2002. – 416 с.
116. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : [навч. посібник] / З. В. Партико. – Л. : Афіша, 2008. – 290 с.
117. Петрів Т. І. Інформаційні процеси в контексті глобалізації / Т. І. Петрів. – К. : Грамота, 2003. – 48 с.
118. Пиголенко І. В. Інтернет-технології як засіб формування ціннісних орієнтацій студентства на шляху до інформаційного суспільства (на прикладі НТУУ «КПІ») : дис. ... канд. філос. наук. : 09.00.10 / І. В. Пиголенко. – К., 2006. – 132 с.
119. Пиронкова О. Ф. «Живые новости», или о времени и пространстве в телевизионном эфире / О. Ф. Пиронкова // Социологические исследования. – 2000. – № 8. – С. 65-74.

120. Піронкова О. Ф. Соціокультурна гетерогенність новин в національному медіа просторі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / О. Ф. Піронкова. – К., 2003. – 15 с.
121. Потятиник Б. Мережеві ЗМІ в Україні: прогноз розвитку / Б. Потятиник // Теле- та радіожурналістика : [зб. наук. праць]. – 2009. – Вип. 8. – С. 74-79.
122. Потятиник Б. Патогенний текст / Б. Потятиник, М. Лозинський. – Л. : Місіонер, 1996. – 296 с.
123. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
124. Про телекомунікації : Закон України за станом на 27.01.2011 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1280-15>.
125. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : [учебник] / Е. П. Прохоров. – [7-е изд.]. – М. : Аспект-Пресс, 2009. – 349 с.
126. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия : [уч. пособ.] / Е. П. Прохоров. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 352 с.
127. Публіцистика. Масова комунікація: медіа-енциклопедія / [В. Ф. Іванов (заг. ред.)] ; [К. Макеєв, П. Демешко (пер. з нім.)]. – К. : Академія Української Преси, 2007. – 780 с.
128. Рассел Б. Человеческое познание. Его сфера и границы / Б. Рассел. – М. : Издательство иностранной литературы, 1957. – 555 с.
129. Рендол Д. Універсальний журналіст / Д. Рендол ; [пер. з англ. М. Марченко]. – К. : ТОВ «Київська типографія», 2007. – 152 с.
130. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях і заувагах / В. В. Різун. – К. : Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка ; [б. в.], 2004. – 80 с.
131. Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття : доповідь на Міжнародній науковій конференції «Журналістика 2004 у світлі підготовки журналістських кадрів», 27 травня 2004 року, Київ / В. В. Різун. – К. : [б. в.], 2004. – 19 с.

132. Різун В. В. Теорія масової комунікації : [підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація»] [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с. – Режим доступу до підруч. : [http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya\\_mas\\_com.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf).
133. Свитич Л. Г. Феномен журналізму / Л. Г. Свитич. – М. : Факультет журналістики МГУ, 2000. – 252 с.
134. Семенець О. Є. Сучасна Індія: наука, технології, стратегічні сектори / О. Є. Семенець. – К. : КНЕУ, 2006. – 208 с.
135. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу) : дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Катерина Степанівна Серажим. – К., 2003. – 408 с.
136. Сіріньок-Долгарьова К. Використання ресурсів громадянської журналістики в англійських новинних інтернет-медіа / К. Г. Сіріньок-Долгарьова // Світові стандарти сучасної журналістики : [зб. наукових праць] / відп. ред. Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт / МОН України, Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, Інститут Медіа Права, Могилянська школа журналістики НАУКМА. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 486-490.
137. Сіріньок-Долгарьова К. Глобальні новини і мобільний інтернет: досвід англійських країн / К. Г. Сіріньок-Долгарьова // Держава і регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С.71-74.
138. Сіріньок-Долгарьова К. Новинні інтернет-медіа (на прикладі веб-сайтів регіональних телекомпаній) / К. Г. Сіріньок-Долгарьова // Інформаційне суспільство. – 2008. – Вип. 8. – Лип.–груд. – С. 26-29.
139. Сіріньок-Долгарьова К. Стандарти діяльності новинних мас-медіа: західні концепції / К. Г. Сіріньок-Долгарьова // Інформаційне суспільство. – 2009. – Вип. 9. – Січ.–черв. – С. 9-12.

140. Сіріньок-Долгарьова К. Структурна організація новинного дискурсу / К. Г. Сіріньок-Долгарьова // Наукові записки інституту журналістики : [науковий збірник] / [за ред. В. Різуна]. – 2009. – Т. 36. – Лип. – верес. – С. 45-49.
141. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Ю. М. Бідзілі]. – Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.
142. СМІ в пространстве Інтернета : [уч. пособ.] / М. Лукина, И. Фомичева. – М. : Ф-т журналістики МГУ ім. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
143. СМІ об Індії [Електронний ресурс] // Посольство Індії, Душанбе. – Режим доступу к сайту : [http://www.indianembassy.tj/ru/view\\_post.php?id=20](http://www.indianembassy.tj/ru/view_post.php?id=20) (15.05.2010). – Загл. с екрана.
144. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : [учеб. пособие] / А. В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
145. Соціально-економічна географія світу / [за ред. С. П. Кузика]. – Тернопіль : Підручники & посібники, 1998. – 256 с.
146. Степанов Ю. С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип Причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца XX века : [сб. ст.]. – М. : РГГУ, 1995. – С. 432.
147. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенс ; [пер. з англ. Н. Єронець]. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 407 с.
148. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики / Том Стоуньер // Новая технократическая волна на Западе / [под ред. П. С. Гуревича] – М. : Рогресс, 1986. – С. 392-409.
149. Толстик И. А. Медиафера в условиях глобализирующегося мира / И. А. Толстик ; [под ред. В. Ф. Медведева]. – Минск : Белоруснаука, 2007. – 205 с.
150. Тоффлер Е. Третья Хвиля / Елвін Тоффлер ; [Андрій Євса (пер. з англ.)]. – К. : Видавничий дім «Всесвіт», 2000. – 475 с.

151. Тулупов В. В. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет : [учебник] / [В. В. Тулупов, А. А. Колосов, М. И. Цуканова и др.] ; [под ред. В. В.Тулупова]. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2008. – 320 с.
152. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер ; [пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной] ; [под ред. Е. Л. Вартановой]. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
153. Фарман И. П. Социально-культурные концепты Юргена Хабермаса / И. П. Фарман. – М. : Гнозис, 1999. – 150 с.
154. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа як соціальний інститут: особливості взаємин з владою : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Ю. Е. Фінклер. – К., 2004. – 32 с.
155. Фомичева И. Д. СМИ среди социальных коммуникаций в Интернете / И. Д. Фомичева // СМИ в пространстве Интернет / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – С. 96-102.
156. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; [пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева] ; [послесл. Б. В. Маркова]. – СПб. : Наука, 2000. – 380 с.
157. Хоменок О. Интерактивность пользователей новых медиа: возможности и угрозы / Олег Хоменок // Світові стандарти сучасної журналістики : [зб. наукових праць] / відп. ред. Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт / МОН України, Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, Інститут Медіа Права, Могілянська школа журналістики НАУКМА. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 532-536.
158. Хорольский В. Глобализация массмедиа сквозь призму западных теорий / В. Хорольский // Журналістыка-2009: стан, праблемы, і перспектывы : матэрыялы 11-й Міжнар. навук.-практ. канф., присв. 65-годдзю факультэта журналістыкі БДУ (3-4 сн. 2009 г., Мінск) / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2009. – Вып. 11. – С. 230-232.

159. Чабаненко М. В. До питання якості вітчизняних Інтернет-видань [Електронний ресурс] / М. В. Чабаненко // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 101. – С. 185-188. – Режим доступу до журн. : [http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp101/knp101\\_185-188.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp101/knp101_185-188.pdf).
160. Чабаненко М. В. Інтернет-видання України: становлення та особливості розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя, 2010. – 19 с.
161. Чернов А. А. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы / А. А. Чернов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. – 232 с.
162. Черных А. Мир современных медиа / Алла Черных. – М. : Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с. – (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»).
163. Чічановський А. А. Новина в журналістиці: проблеми практичної політики / А. А. Чічановський. – К. : Грамота, 2003. – 48 с.
164. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон. – М. : Изд-во иностр. л-ры, 1963. – 830 с.
165. Шеремет А. Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ : автореф. на соиск. уч. степени канд. соц. наук : спец. 22.00.06 «Социология культуры, духовной жизни» / А. Н. Шеремет. – Екатеринбург, 2004. – 25 с.
166. Шибут И. К вопросу о влиянии глобальной сети на культуру / И. Шибут // Журналістыка-2009: стан, праблемы, і перспектывы : матэрыялы 11-й Міжнар. навук.-практ. канф., присв. 65-годдзю факультэта журналістыкі БДУ (3-4 сн. 2009 г., Мінск) / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2009. – Вып. 11. – С. 180-182.
167. Шипилов А. Работы массовой информации [Электронный ресурс] / Андрей Шипилов // Коммерсантъ. Деньги. – 2008. – 1 сентября. – №34 (691). – Режим доступа к журн. : <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1017422>.

168. Шульц В. Новина / В. Шульц // Публіцистика. Масова комунікація: медіа-енциклопедія / [В. Ф. Іванов (заг. ред.)] ; [К. Макеев, П. Демешко (пер. з нім.)]. – К. : Академія Української Преси, 2007. – С. 502-537.
169. Шульц В. Процес комунікації / В. Шульц // Публіцистика. Масова комунікація: медіа-енциклопедія / [В. Ф. Іванов (заг. ред.)] ; [К. Макеев, П. Демешко (пер. з нім.)]. – К. : Академія Української Преси, 2007. – С. 619-646.
170. Щерба Л. В. О трояком аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании / Л. В. Щерба // Языковая система и речевая деятельность / Л. В. Щерба. – Ленинград : Наука, 1974. – С. 24-39.
171. Эко У. От интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998 [Электронный ресурс] / У. Эко // Библиотека Гумер. – Режим доступа : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Еко/Int\\_Gutten.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Еко/Int_Gutten.php).
172. Яковенко Ю. И. Почтовый опрос в социологическом исследовании / Ю. И. Яковенко, В. И. Паниотто ; [отв. ред. С. Б. Крымский]. – К. : Наукова думка, 1988. – 140 с.
173. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: [підручник] / А. В. Яковець. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.
174. Ahonen T. Mobile as 7<sup>th</sup> of the Mass Media: Cell phone, Camera phone, iPhone, Smartphone / Tim Ahonen. – London : Futuretext, 2008. – 356 p.
175. Alger D. Megamedia: How Giant Corporations Dominate Mass Media, Distort Competition, and Endanger Democracy / Dean Alger. – Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 1998. – 277 p.
176. Allan S. Online News: Journalism and the Internet / S. Allan. – London : Open University Press, 2006. – 216 p.
177. Aquino R. The European Multimedia News Landscape / R. Aquino, J. Bierhoff, T. Orchard, M. Stone // Mudia Reports. – 2002. – June. – 150 p.
178. Brants K. The Infotainments of Politics / K. Brants and P. Neijens // Political Communications. – 1998. – №15 (2). – P. 149.

179. Carpini D. Let us entertain you: Politics in the new media environment / Delli Carpini and B. Williams // *Mediated politics: Communication in the future of democracy* / Bennett L. and Entman R. (Eds.). – New York : Cambridge University Press. – P. 160-191.
180. Collins R. Enter the Grecian horse? Regulation of foreign ownership of the media in the UK / R. Collins // *Policy Studies*. – 2003. – Vol. 24. – No. 1. – P. 17-31.
181. Computers-in-Use Forecast by Country. An estimate and forecast of computers-in-use in 57 countries and 6 regions of the world [Electronic resource] // eTForecasts. – Regime of access : [http://etforecasts.com/products/ES\\_cinusev2.htm](http://etforecasts.com/products/ES_cinusev2.htm) (12.02.2011). – Title from screen.
182. Comstock G. Today's Audience, Tomorrow's Media // *Television as a Social Issue* / [O. Oskamp (ed.)]. – Newbury Park, CA : Sage, 1988. – P. 324-345.
183. Concentration of Media Ownership [Electronic resource] // Wikipedia. The Free Encyclopedia. – Regime of access : [http://en.wikipedia.org/wiki/Concentration\\_of\\_media\\_ownership](http://en.wikipedia.org/wiki/Concentration_of_media_ownership) (11.06.2010). – Title from screen.
184. Country Comparisons [Electronic resource] // World Factbook of Central Intelligence Agency of USA. – Regime of access : <http://www.cia.gov/library/publications/worldfactbook/rankorder/2153rank.html> (11.06.2010).
185. Cross-Media Ownership Rules [Electronic resource] // Friends of the ABC. – 2005. – April. – Regime of access : [http://www.fabc.org.au/vic/links/documents/details.php?art\\_id=56](http://www.fabc.org.au/vic/links/documents/details.php?art_id=56) (11.06.2010). – Title from screen.
186. Crystal D. A. Dictionary of Linguistics and Phonetics / D. A. Crystal. – London : Blackwell Publishing, 2003. – 508 p.
187. Cuilenburg J. New Perspective on Media Diversity. Toward a Critical-Rational Approach to Media Performance / J. Cuilenburg // *Changing Media and Communications: Concepts, Technologies and Ethics in Global and National Perspectives* / [ed. by Y. N. Zassoursky and Elena Vartanova]. – Moscow : Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University ; Publisher ICAR, 1998. – P. 79-80.
188. Dijk T. A. van. News as discourse / T. A. van Dijk. – Hillsdale, NJ : L. Erlbaum Associates, 1988. – 216 p.

189. Dijk T. A. News Schemata [Electronic resource] / T. A. van Dijk // Studying Writing. Linguistic approaches / S. Greenbaum and Cooper (eds.). – Beverly Hills, CA : Sage, 1996. – P. 155-186. – Regime of access to the journal : <http://www.discourses.org/OldArticles/News Schemata.pdf>.
190. Dijk T. A. van. Structures of News in the Press [Electronic resource] / T. A. van Dijk // Discourse and Communication / ed. by T. van Dijk. – Berlin : De Gruyter, 1985. – P. 69-93. – Regime of access : <http://www.discourses.org/OldArticles/Structures of news in the press.pdf>.
191. Domingo D. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to Current Media Trends at Spain [Electronic resource] / David Domingo and others // 8th International Symposium on Online Journalism. – Austin, Texas (EEUU), 2007. – 18 p. – Regime of access : <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>.
192. Dwyer T. News Diversity in Online Media System: a Preliminary Report on the Concept of Voice / Tim Dwyer // Content, Channels and Audiences in the New Millennium: Interactions and Interrelations : [abstracts] / ed. by G. Shchepilova, M. Makeenko. – Mosow : Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University. – 2009. – P. 41-43.
193. Dwyer T. Ownership Changes [Electronic resource] / Tim Dwyer // State of the News Print Media in Australia. 2008 Report / ed. by Inez Ryan. – Sydney : Australian Press Council, 2008. – P. 22. – Regime of access : [http://www.presscouncil.org.au/snpma/snpma2008/index\\_snpma2008.html](http://www.presscouncil.org.au/snpma/snpma2008/index_snpma2008.html).
194. Economic and Social Research Council [Electronic resource]. – Regime of access : <http://www.esrcsocietytoday.ac.uk/ESRCInfoCentre/index.aspx> (9.03.2009).
195. Exploring global online news readership [Electronic resource] // SurveyGismo. Online survey software. – Regime of access : <http://www.surveygizmo.com/s3/368579/Exploring-global-online-news-readership> (29.12.2010).
196. Facebook. Company Timeline [Electronic recourse]. – Regime of access : <http://www.facebook.com/press/releases.php#!/press/info.php?timeline>.

197. Fairlough N. *Critical Discourse Analysis. A Multidisciplinary Introduction* / N. Fairlough, R. Wodak // *Discourse as Social Interaction. Discourse Studies* / T.A. van Dejk (ed.). – London : Sage, 1997. – P. 271-280.
198. Frank R. S. *Message Dimensions of Television News* / R. S. Frank. – Lexington, MA : Lexington Books. – 1973 – 350 p.
199. *Free Press in the World*. – Naples : Federazione Italiana Editori Giornali, 1957. – 293 p.
200. Gerbner G. *Ideological and Political Tendencies in News Reporting* / G. Gerbner // *Journalism Quarterly*. – 1964. – No. 41. – P. 495-506.
201. Gorman L. *Media and society into the 21st century: a historical introduction* / Lyn Gorman, David McLean. – [2<sup>nd</sup> ed.]. – Oxford : Wiley-Blackwell, 2009. – 384 p.
202. Hargreaves I. *Journalism. A Vary Short Introduction* / Ian Hargreaves. – New York : Oxford University Press Inc., 2005. – 160 p.
203. Hartley J. *Understanding News* / John Hartley. – London, New York : Methuen, 1982. – 203 p.
204. Harris G. *Practical Newspaper Reporting. Journalism Media Manual* / Geoffrey Harris, David Spark. – [2<sup>nd</sup> ed.]. – London : Focal Press, 1993. – 240 p.
205. Hemánus P. *Objectivity in News Transmissions* / P. Hemánus // *Journal of Communication*. – 1976. – 26 (4). – P.102-107.
206. Hoffman-Riem W. *National Identity and Cultutal Values: Broadcasting Safeguards* / W. Hoffman-Riem // *Journal of Broadcasting*. – 1987. – Vol. 31(1). – P. 57-72.
207. *Identity and Change in the Network Society. Conversation with Manuell Castells* [Electronic resource] // *Conversation with History. Institute of International Studies, US Berkley*. – 2001. – May 9. – Regime of access : <http://globetrotter/berkley.edu/people/caslells>.
208. *Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture* [Electronic resource] // *Internet World Stats*. – Regime of access : <http://www.internetworldstats.com> (30.07.2010). – Title from screen.

209. IRS 2009: top order remains the same [Electronic resource] // LiveMint.com of The Wall Street Journal – 2009. – May 8. – Regime of access : <http://www.livemint.com/2009/05/08220513/IRS-2009-top-order-remains-th.html>.
210. Jacher W. Zagadnienie integracji system spolecznego. Stadium z zakresu teorii socjologii / W. Jacher. – Watshawa : [б. в.], 1976. – 230 s.
211. Kohli-Khandekar V. The Indian Media Business / Vanita Kohli-Khandekar. – [2<sup>nd</sup> ed]. – New Dehli : Response Books, SAGE Publications Ltd., 2006. – 264 p.
212. Kohli-Khandekar V. The Indian Media Business / Vanita Kohli-Khandekar. – [3<sup>rd</sup> ed]. – New Dehli : Response Books, SAGE Publications Ltd., 2010. – 374 p.
213. Latest News in Just 2 Minutes [Electronic resource] // The Times of India. – Regime of access : <http://timesofindia.indiatimes.com/toi2minutes.cms> (29.04.2010).
214. Lie R. Globalization and Localization in Culture and Communication / R. Lie // Paper prepared for presentation at international conference on «Media and Politics». – Brussels, 1997. – February / March. – P. 5-11.
215. Lih A. Wikipedia as Participatory Journalism: Reliable Sources? Metrics for evaluating collaborative media as a news resource / Andrew Lih // Paper for 5th International Symposium on Online Journalism. – Austin : University of Texas at Austin, 2004. – April 16-17. – 31 p.
216. Lippmann W. Public Opinion / W. Lippmann. – N.Y. : Free Press Paperbacks, 1997. – 272 p.
217. Mass Media and Broadcasting [Electronic resource] // Australian Government. – Regime of access : <http://australia.gov.au/topics/it-and-communications/mass-media-and-broadcasting> (30.07.2010). – Title from screen.
218. McChesney R. The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the 21<sup>st</sup> Century / Robert W. McChesney. – N.Y. : Monthly Review Press, 2004. – 367 p.
219. McDougall C. D. Interpretative reporting / C. D. McDougall, R. D. Reid. – [9<sup>th</sup> ed.]. – New York : McMillan Publisher Company ; London : Collier McMillan Publishers, 1987. – 527 p.
220. McKinnon K. State of the News Print Media in Australia : a Supplement to 2006 Report [Electronic resource] / Ken McKinnon. – Sydney : Australian Press Council,

2007. – 70 p. – Regime of access : <http://www.presscouncil.org.au/snpma/snpma2007/snpma2007.pdf>.
221. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man* / Marshall McLuhan. – Cambridge ; London : The MIT Press, 1994. – 365 p.
222. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory* / Denis McQuail. – [5<sup>th</sup> ed.]. – London : SAGE Publications Ltd., 2005. – 624 p.
223. McQuail D. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest* / D. McQuail. – London : SAGE Publications, 1993. – 350 p.
224. *Media Conglomerates, Mergers, Concentration of Ownership* [Electronic resource] // *Global Issues*. – 2009. – January 02. – Regime of access : <http://www.globalissues.org/article/159/media-conglomerates-mergers-concentration-of-ownership>.
225. Milne A. *Broadcasting in Crisis?* / A. Milne // *British Journalism Review*. – 1989. – Vol. 1. – Issue 1. – P.27-28.
226. *Mobile Cellular Subscription Report 2009* [Electronic resource] // *International Telecommunication Union Statistics Database*. – Regime of access : <http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Indicators/Indicators.aspx#> (30.07.2010).
227. Mott G. F. *An Outline Survey of Journalism* / G. F. Mott, R. R. Barlow, M. W. Brown [and others]. – N. Y. : Barnes and Noble, 1946. – 381 p.
228. Murdoch R. *Journalism and Freedom. Government assistance is a greater threat to the press than any new technology* [Electronic resource] / Rupert Murdoch // *The Wall Street Journal*. – 2009. – December 8. – Regime of access to the journal : <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704107104574570191223415268.html>.
229. Nash W. R. *How Newspapers Work* / W. R. Nash. – N.Y. : Oxford Pergamum Press, 1964. – 119 p.
230. *National Newspapers On Line* [Electronic resource] // *National Library of Australia*. – Regime of access : <http://www.nla.gov.au/npapers.html> (02.08.2010).
231. *National Opinion Research Center* [Electronic resource]. – Regime of access : <http://www.norc.org/homepage.htm> (03.08.2010).

232. National Readership Survey [Electronic resource]. – Regime of access : <http://www.nrs.co.uk> (02.08.2010).
233. Neuliep J. Intercultural Communication: A Contextual Approach / James W. Neuliep. – [2<sup>nd</sup> ed.]. – Boston, N. Y. : Houghton Mifflin Company, 2003. – 395 p.
234. New Media Politics: Comparative Perspectives on Western Europe / [ed. by D. McQuail and K. Siune]. – London : SAGE Publications, 1986. – 224 p.
235. Nip J. Exploring the Second Phase of Public Journalism / J. Nip // Journalism Studies. – 2006. – April. – Vol. 7. – Issue 2. – P. 212-236.
236. Nisbet M. That's Infotainment! [Electronic resource] / Matthew C. Nisbet // Skeptical Inquirer. – 2001. – April 30. – Regime of access to the journal : [http://www.csicop.org/specialarticles/show/thats\\_infotainment](http://www.csicop.org/specialarticles/show/thats_infotainment).
237. Oppenheimer T. The Flickering Mind: Saving Education from the False Promise of Technology / Tod Oppenheimer. – New York : Random House, 2004. – 528 p.
238. Outing S. The 11 Layers of Citizen Journalism [Electronic resource] / Steve Outing // Poynter. – 2005. – May 31. – Regime of access to the journal : <http://www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism>.
239. Park R. News as Form of Knowledge / R. Park // On Social Control and Collective Behavior / [ed. by R. H. Turner]. – Chicago : University of Chicago Press, 1967. – P. 33-52.
240. Patterson T. Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About It [Electronic resource] / Tomas E. Patterson. – Boston : The Joan Shorenstein Center for Press, Politics and Public Policy at Harvard University, 2000. – 28 p. – Regime of access : [http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/reports/soft\\_news\\_and\\_critical\\_journalism\\_2000.pdf](http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/reports/soft_news_and_critical_journalism_2000.pdf).
241. Pew Center for the People and the Press [Electronic resource]. – Regime of access : <http://people-press.org> (05.08.2010). – Title from the screen.
242. Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business / Neil Postman. – New York : Penguin, 1985. – 184 p.

243. Press Information Bureau Government of India [Electronic resource]. – Regime of access : <http://www.pib.nic.in> (30.07.2010).
244. Price M. E. Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power / Monroe E. Price. – Cambridge : MIT Press, 2002. – 317 p.
245. Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications / [ed. by J. Gackenbach]. – San Diego : Academic Press, 1998. – 369 p.
246. Reporters without Borders for Press Freedom [Electronic resource]. – Regime of access : <http://en.rsf.org> (14.01.2011).
247. Research Councils UK [Electronic resource]. – Regime of access : <http://www.rcuk.ac.uk/Pages/Home.aspx> (07.07.2010).
248. Royal Commission on the Press. Minutes of evidence. – London : Royal Commission on the Press, 1948. – Cmd. 7416. – P. 5.
249. Schramm W. Information Theory and Mass Communication / W. Schramm // Journalism Quarterly. – 1955. – Vol. 32. – P.131-146.
250. Seven Languages Grow, Three Hold Steady on Facebook for June 2010 [Electronic resource] // Inside Social Games. Tracking Innovation at the Convergence of Games and Social Platforms. – 2010. – June 22. – Regime of access : <http://www.insidesocialgames.com/2010/06/22/seven-languages-grow-three-hold-steady-on-facebook-for-june-2010>.
251. Siebert F. S. Four Theories of Press / F. S. Siebert, T. Peterson and W. Schramm. – Urbana : University of Illinois Press, 1956. – 246 p.
252. Soemaker P. J. All the Deviance That's Fit to Print: Newsworthiness and Social Change : Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (68th, Memphis, TN, August 3-6, 1985) [Electronic resource] / Pamela J. Soemaker. – Austin : The University of Texas in Austin, 1985. – 33 p. – Regime of access : <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED257128.pdf>.
253. Soemaker P. J. Building a Theory of News Content: A Synthesis of Current Approaches [Electronic resource] / P. J. Soemaker and E. K. Mayfield // Journalism

Monographs. – 1987. – June. – No. 103. – 44 p. – Regime of access : <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED284240.pdf>.

254. State of the News Print Media in Australia. 2008 Report [Electronic resource] / ed. by Inez Ryan. – Sydney : Australian Press Council, 2008. – 111 p. – Regime of access : [http://www.presscouncil.org.au/snpma/snpma2008/index\\_snpma2008.html](http://www.presscouncil.org.au/snpma/snpma2008/index_snpma2008.html).

255. Tapper H. Understanding of Information Society Paradigm [Electronic resource] / Helen Tapper // Argonaut Experts on Information Society, 1998. – Regime of access : <http://www.valt.helsinki.fi/comm/argo/argonet9/tapper.htm>.

256. Vartanova E. L. Digital Divide as a Problem of Informational Society / E. L. Vartanova, O. V. Smirnova // World of Media : Yearbook of Russian Media and Journalism Studies / ed. by Elena L. Vartanova. – Moscow : Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University, Media Mir, 2009. – P. 5-20.

257. WikiNews [Electronic resource]. – Regime of access: [http://en.wikinews.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page) (25.09.2010).

258. Wolcott P. Global Diffusion of the Internet I : India : Is the Elephant Learning to Dance? / P. Wolcott, S. Goodman // Communications of the Association for Information Systems. – 2003. – Volume 11. – P. 560-646.

259. Woodward P. Business Media Opportunities in India : A white paper researched and written for American Business Media by Business Strategies Group Ltd. [Electronic resource] / Paul Woodward // American Business Media. – 2004. – April 29. – 46 p. – Regime of access: [http://www.americanbusinessmedia.com/images/abm/pdfs/resources/india\\_%20report\\_v1.0.pdf](http://www.americanbusinessmedia.com/images/abm/pdfs/resources/india_%20report_v1.0.pdf).

Додаток А

Кількісні результати контент-аналітичного дослідження новин англомовних інтернет-медіа

1. Категорія аналізу: негативні новини (таблиця А.1):

Таблиця А.1.

<i>Одиниці аналізу – слова-теги негативного значення</i>		<i>Кількість згадувань слів-тегів у тексті (шт.)</i>							
		<i>The Australian</i>	<i>ABC News</i>	<i>Doordarshan News</i>	<i>The Times of India</i>	<i>BBC News</i>	<i>Times Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>CNN International</i>
<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
kill	Вбивати	118	113	54	97	162	151	137	229
disaster (storm, quake, tornado, cyclone, tsunami, hurricane)	лихо (шторм, землетрус, торнадо, циклон, цунамі, ураган)	126	207	26	38	81	60	133	172
attack, conflict, against	нападати, конфліктувати, проти	133	216	336	278	282	276	385	260
die, death, suicide	померти, смерть, суїцид	233	193	56	69	149	248	176	288
loss, lost	втратити, втрачений	68	54	30	26	30	60	75	37
murder, victim	вбивство, жертва	79	123	13	28	71	145	149	125
terror, bomb, pirate	терор, бомба, пірат	48	62	98	177	92	105	108	173

Продовження табл. А.1.

<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
gun, crime, danger	зброя, злочин, небезпека	95	217	44	29	126	159	137	134
angry, violent, cruel, evil	злий, жорстокий	40	57	33	38	102	78	68	74
war, enemy	війна, ворог	51	69	17	32	49	73	135	67
jail, prison, court, trial	ув'язнення, суд	165	267	85	136	125	174	100	92
suspect, lie	підозра, недовіра, брехня	35	16	15	20	47	79	44	124
military, army, force, soldier	військовий, армія, солдат	185	184	134	166	423	287	541	313
injury, hurt, harm, shot	завдавати шкодити, поранити	94	100	49	50	77	85	82	135
police, policeman, cop	поліція, поліцейський	161	132	56	85	173	182	94	161
tragedy, catastrophe, accident	трагедія, катастрофа, аварія	88	163	31	55	74	131	160	135
	<b>Разом:</b>	<b>1719</b>	<b>2173</b>	<b>1077</b>	<b>1324</b>	<b>2063</b>	<b>2142</b>	<b>2524</b>	<b>2519</b>

2. Категорія аналізу: позитивні новини (таблиця А.2):

Таблиця А.2.

Одиниці аналізу – слова-теги позитивного значення		Кількість згадувань слів-тегів у тексті (шт.)							
		<i>The Australian</i>	<i>ABC News</i>	<i>Doordarshan News</i>	<i>The Times of India</i>	<i>BBC News</i>	<i>Times Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>CNN International</i>
<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
create, give birth, build	творити, народжувати, будувати	67	55	52	29	90	80	182	108
happiness, joy, celebration	щастя, радість, свято	36	67	28	14	30	40	54	55
protect, secure, guard	захищати, охороняти	62	113	133	108	182	164	190	149
survive	вижити	19	12	2	3	34	35	24	38
life, lives, live	жити, життя	71	103	47	73	89	206	79	164
find, fond	знайти	14	44	9	18	28	40	66	58
love, friendship	любов, дружба	56	35	12	37	59	95	44	52
charity, mercy	милосердя	3	3	0	5	1	12	4	11
safety, safe	безпека, безпечно	38	47	13	25	28	50	48	37
kind, human	добрий, людський,	1	2	1	0	2	5	0	7

Продовження табл. А.2.

<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
peace, peaceful	мир, мирний	5	21	33	43	55	31	55	77
free, freedom	вільний, свобода	16	19	15	7	42	58	40	21
trust, confidence	довіра, впевненість	27	32	16	9	27	33	21	11
civil, citizen, public	громадянський, громадськість	65	95	56	67	128	179	210	139
help, assistant, aid	допомога	59	90	47	54	85	117	127	105
hope	надія	35	35	20	25	14	57	69	75
	<b>Разом:</b>	<b>574</b>	<b>773</b>	<b>484</b>	<b>517</b>	<b>894</b>	<b>1202</b>	<b>1213</b>	<b>1107</b>

### 3. Категорія аналізу: новинна різноманітність.

#### 3.1. Підкатегорія: географічна і геополітична різноманітність (таблиця А.3):

Таблиця А.3.

<i>Одиниці аналізу – новинні повідомлення, де згадуються назви країн, регіонів, континентів, міжнародних організацій і об'єднань</i>		<i>Кількість новинних повідомлень (шт.)</i>							
		<i>The Australian</i>	<i>ABC News</i>	<i>Doordarshan News</i>	<i>The Times of India</i>	<i>BBC News</i>	<i>Times Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>CNN International</i>
<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
UN	ООН	6	7	7	9	35	15	26	15
NATO	НАТО	4	4	0	2	14	9	8	8
UNESCO	ЮНЕСКО	0	0	0	2	1	0	2	1
WTO	ВТО	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>Europe</b>	<b>Європа</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>24</b>	<b>85</b>	<b>53</b>	<b>97</b>	<b>170</b>
United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland	Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії	13	9	10	15	n/a*	n/a*	17	49
France	Франція	3	5	1	4	11	8	16	18
Germany	Німеччина	2	2	6	1	11	4	15	17
Belgium	Бельгія	0	0	1	1	4	5	7	9

Продовження табл. А.3.

<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Switzerland	Швейцарія	1	0	1	1	3	2	2	4
Poland	Польща	0	0	0	0	1	0	3	1
Greece	Греція	1	0	0	0	4	1	10	6
Spain	Іспанія	1	0	0	0	5	2	4	9
Ireland	Ірландія	1	3	1	0	7	8	3	11
Iceland	Ісландія	0	0	0	0	1	2	0	1
Netherlands	Нідерланди	0	1	3	0	3	3	2	5
Portugal	Португалія	0	1	1	0	3	1	3	4
Italy, Vatican	Італія, Ватикан	0	0	1	0	5	4	3	7
Finland	Фінляндія	0	0	1	0	0	0	1	0
Ukraine	Україна	0	1	0	0	1	1	1	3
Bulgaria	Болгарія	0	0	0	0	1	0	1	0
Georgia	Грузія	0	0	0	0	1	2	1	2
Denmark	Данія	1	0	0	1	0	0	2	0
Latvia	Латвія	0	0	0	0	0	0	1	0
Estonia	Естонія	0	0	0	0	0	0	0	1
Austria	Австрія	0	0	1	0	4	1	1	9

Продовження табл. А.3.

<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Hungary	Угорщина	0	0	0	0	0	0	1	0
Turkey	Туреччина	0	1	0	1	7	3	2	5
Norway	Норвегія	0	0	0	0	2	1	1	1
Sweden	Швеція	0	0	0	0	1	1	0	2
Liechtenstein	Ліхтенштейн	0	0	0	0	0	1	0	0
Bosnia and Herzegovina	Боснія і Герцеговина	0	0	1	0	1	1	0	1
Serbia	Сербія	0	1	0	0	2	1	0	0
Macedonia	Македонія	0	0	0	0	1	0	0	0
Croatia	Хорватія	0	0	1	0	0	0	0	1
Kosovo	Косово	0	0	0	0	2	0	0	0
Slovenia	Словенія	0	0	0	0	1	0	0	0
Slovakia	Словаччина	0	0	1	0	0	0	0	0
Montenegro	Чорногорія	0	0	0	0	1	0	0	0
Luxemburg	Люксембург	0	0	0	0	0	1	0	0
Armenia	Вірменія	0	0	0	0	1	0	0	0
Cyprus	Кіпр	0	0	0	0	1	0	0	0

Продовження табл. А.3.

<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Romania	Румунія	0	0	1	0	0	0	0	2
Czech Republic	Чехія	0	0	1	0	0	0	0	1
Belarus	Білорусь	0	0	1	0	0	0	0	0
<b>Central Asia</b>	<b>Центральна Азія</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>14</b>
Russia	Росія	1	1	6	3	9	4	12	12
Kazakhstan	Казахстан	0	0	1	0	0	0	0	1
Uzbekistan	Узбекистан	0	0	0	0	1	0	0	0
Azerbaijan	Азербайджан	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>North America</b>	<b>Північна Америка</b>	<b>33</b>	<b>23</b>	<b>53</b>	<b>25</b>	<b>54</b>	<b>43</b>	<b>15</b>	<b>13</b>
United States of America	Сполучені Штати Америки	32	21	48	24	48	38	n/a*	n/a*
Canada	Канада	1	2	5	1	4	4	8	10
Mexico	Мексика	0	0	0	0	2	1	6	3
Greenland	Гренландія	0	0	0	0	0	0	1	0
South/Latin America	Півд./Латинська Америка	9	8	4	4	16	11	20	23
Brazil	Бразилія	1	1	0	0	2	1	3	1
Argentina	Аргентина	0	1	2	0	1	0	1	1

Продовження табл. А.3.

<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Chili	Чилі	0	0	0	1	0	0	0	1
Venezuela	Венесуела	1	0	0	0	2	0	3	1
Haiti	Гаїті	6	6	1	3	9	9	13	19
El Salvador	Ель Сальвадор	0	0	0	0	0	1	0	0
Cuba	Куба	0	0	0	0	2	0	0	0
Guatemala	Гватемала	0	0	1	0	0	0	0	0
Dominican Republic	Домініканська Республіка	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>Africa</b>	<b>Африка</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>22</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>26</b>
Uganda	Уганда	0	0	0	0	0	0	1	2
Egypt	Єгипет	0	0	0	1	1	0	1	3
Nigeria	Нігерія	0	1	5	2	9	1	3	5
Morocco	Марокко	0	2	0	0	0	0	1	1
Cote d'Ivoire	Кот-де-Вуар	0	0	0	0	0	0	1	0
Guinea	Гвінея	0	1	0	0	0	0	1	1
Liberia	Ліберія	0	0	0	0	0	0	1	0
Kenya	Кенія	1	0	1	1	2	1	2	4

Продовження табл. А.3.

<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Somalia	Сомалі	0	0	0	1	2	1	1	4
South Africa	Південно-Африканська Респ.	1	1	7	4	6	1	0	5
Seychelles	Сейшельські Острови	0	0	0	0	0	1	0	0
Tanzania	Танзанія	0	0	0	0	0	1	0	0
Sudan	Судан	0	0	1	0	1	0	0	1
Libya	Лівія	0	0	0	0	1	0	0	0
Sierra Leone	Сьєрра-Леоне	0	0	0	0	2	0	1	0
Senegal	Сенегал	0	1	0	0	0	0	0	0
Congo	Конго	0	1	0	0	0	0	0	0
Lesotho	Лесото	0	0	0	0	0	0	0	1
Algeria	Алжир	0	0	1	1	1	0	0	0
Gabon	Габон	0	0	1	0	0	0	0	0
Swaziland	Свазіленд	0	0	0	0	0	0	0	1
Botswana	Ботсвана	0	0	1	0	0	1	0	0
<b>Middle East</b>	<b>Близький Схід</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>35</b>	<b>17</b>	<b>38</b>	<b>60</b>
Israel	Ізраїль	0	1	4	4	11	7	13	13

Продовження табл. А.3.

<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Iran	Іран	2	1	3	2	7	5	7	8
Iraq	Ірак	2	1	5	3	4	4	4	8
Lebanon	Ліван	0	0	1	0	0	6	1	0
Palestine	Палестина	0	1	4	2	5	0	9	13
Qatar	Катар	0	0	0	0	0	0	2	3
Saudi Arabia	Саудівська Аравія	0	0	3	1	4	0	1	5
United Arab Emirates	Об'єднані Арабські Емірати	0	0	1	0	3	4	1	7
Syria	Сирія	0	0	1	1	1	0	0	2
Jordan	Йорданія	0	2	0	0	0	0	0	0
Yemen	Ємен	0	0	0	1	0	1	0	1
<b>East and Southeast Asia</b>	<b>Східна і Південно-Сх. Азія</b>	<b>23</b>	<b>22</b>	<b>36</b>	<b>16</b>	<b>26</b>	<b>13</b>	<b>41</b>	<b>34</b>
Cambodia	Камбоджі	0	0	0	0	0	0	1	0
China	Китай	11	9	14	7	12	8	20	10
North Korea	Північна Корея	1	0	3	2	1	0	0	4
Hong Kong	Гонконг	0	0	0	1	0	0	2	0
South Korea	Південна Корея	2	0	6	3	2	0	1	4

Продовження табл. А.3.

<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Vietnam	В'єтнам	0	0	1	0	1	1	2	1
Japan	Японія	4	4	8	2	4	2	11	5
Thailand	Таїланд	0	4	1	0	3	3	4	5
Philippines	Філіппіни	0	1	1	0	1	0	0	2
Malaysia	Малайзія	0	0	2	0	1	0	0	1
Indonesia	Індонезія	3	2	0	0	1	0	0	2
Singapore	Сінгапур	0	0	0	1	0	0	0	0
Timor-Leste	Тимор-Ліст	1	2	0	0	0	0	0	0
Republic of Myanmar	Республіка М'янма	0	0	1	0	0	0	0	0
Christmas Island	Острів Різдва	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>South Asia</b>	<b>Південна Азія</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>57</b>	<b>36</b>	<b>26</b>	<b>17</b>	<b>32</b>	<b>25</b>
India	Індія	0	3	n/a*	n/a*	3	0	2	3
Nepal	Непал	0	0	9	2	1	1	0	0
North Korea	Північна Корея	1	0	3	2	1	0	0	4
Afghanistan	Афганістан	7	10	11	6	12	13	17	13
Sri Lanka	Шрі-Ланка	1	0	3	0	3	0	0	0

Продовження табл. А.3.

Bangladesh	Бангладеш	0	0	10	5	0	0	0	0
<b>Australia and Oceania</b>	<b>Австралія і Океанія</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>10</b>
Australia	Австралія	n/a*	n/a*	10	11	5	6	1	7
New Zealand	Нова Зеландія	7	9	3	0	0	2	0	3
Fiji	Фіджі	2	4	1	0	0	0	0	0
Papua New Guinea	Папуа Нова Гвінея	0	1	0	0	0	0	0	0

*\*N/A – not applicable (англ. - не береться до уваги) – кількість повідомлень зі згадуваннями країни у національних мас-медіа нами до уваги не бралися задля досягнення об'єктивності дослідження.*

3.2. Підкатегорія: тематична різноманітність (таблиця А.4):

Таблиця А.4.

Одиниці аналізу – слова-теги та ілюстрації теми, згадувані у новинних повідомленнях		Кількість ілюстрацій і згадувань слів у тексті (шт.)							
		<i>The Australian ABC News</i>	<i>Doordarshan News</i>	<i>The Times of India</i>	<i>BBC News</i>	<i>Times Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>CNN International</i>	
<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
<b>Social problematic</b>	<b>Соціальна тематика</b>								
Social	Соціальний	19	13	3	10	20	60	29	10
Human	Людина, людський	21	32	8	33	69	50	77	69
Pensioner, retirement	Пенсіонер, пенсія	25	8	12	6	4	35	16	6
Adult, mature	Дорослий	3	5	1	1	4	9	10	2
Education, school	Освіта, школа	181	172	50	66	64	96	283	70
Educational institution (university, institute, academy, college), student	Навчальний заклад (університет, інститут, академія, коледж), студент	53	102	131	179	57	102	209	96
Children, kids, youth	Діти, молодь	122	130	31	30	106	199	138	138

Продовження табл. А.4.

<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Mother, father, parents	Мати, батько, батьки	96	104	5	34	45	129	75	63
Family	Сім'я	61	68	26	44	77	134	117	70
Wedding, marriage	Весілля, одруження	11	11	9	8	12	19	12	14
Divorce	Розлучення	3	1	0	10	9	4	1	17
Orphanage	Дитячий будинок	2	7	0	1	0	7	13	11
Nursing home, services	Догляд за літніми людьми	2	0	4	0	4	10	3	1
Health, medicine, hospital	Здоров'я, медицина, лікарня	152	150	57	49	154	131	618	210
Disabled people	Люди з особливими потребами	3	2	0	0	0	2	2	1
Strike, boycott	Страйк, бойкот	16	23	1	6	24	59	65	64
Unemployment	безробіття	5	2	1	0	8	22	20	4
	<b>Разом:</b>	<b>775</b>	<b>830</b>	<b>339</b>	<b>477</b>	<b>657</b>	<b>1068</b>	<b>1688</b>	<b>846</b>
<b>Culture, Sport, Religion</b>	<b>Культура, спорт, релігія</b>								
Music, musician, recording	Музика, музикант, звукозапис	47	18	2	18	32	20	54	71
Song, singer	Пісня, співак	14	18	3	13	18	1	3	18
Art, Exhibition, Painting	Мистецтво, виставка, живопис	6	6	2	6	12	19	14	13
Literature, writer, poet	Література, письменник, поет	15	11	2	4	4	18	4	4

Продовження табл. А.4.

<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Book, reading, publishing	Книга, читання, книго друк	9	19	5	6	16	20	13	25
Theatre, dance	Театр, танці	7	6	0	4	4	12	5	6
Film, movie, cinema	Фільм, кінематограф	43	50	55	51	43	52	15	74
Multiplication, animation	Мультиплікація, анімація	1	1	2	1	1	0	0	0
Architecture	Архітектура	0	0	5	3	0	0	0	3
History	Історія	21	8	7	15	36	44	50	39
Gaming	Ігри	42	11	11	33	18	16	24	19
Olympics	Олімпійські Ігри	23	7	0	2	1	24	51	103
Kinds of sports (e.g. football, cricket, baseball, tennis etc.)	Види спорту (напр., футбол, крикет, бейсбол, теніс та ін.)	33	58	35	76	67	46	58	95
Religion, religious	Релігія, релігійний	23	17	10	16	27	15	16	39
Christian, Catholic, Pope, church	християнство, католицизм, Папа Римський, церква	91	89	33	15	191	212	134	360
Muslim, mosque, Islam	Мусульманство, мечеть, іслам	18	33	14	55	103	46	51	91
Buddha, Buddhism	Будда, буддизм	0	5	2	6	0	4	1	0
	<b>Разом:</b>	<b>393</b>	<b>357</b>	<b>188</b>	<b>324</b>	<b>573</b>	<b>549</b>	<b>493</b>	<b>960</b>

Продовження табл. А.4.

<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
<b>Politics</b>	<b>Політична тематика</b>								
Democracy, freedom	демократія, свобода	24	29	24	20	84	75	51	93
Monarch, king, queen, prince	монарх, король, королева	88	80	13	8	34	45	17	64
Authoritarian / totalitarian	авторитарний / тоталітарний	3	0	0	0	2	0	1	0
Elections, voting	вибори, голосування	181	81	85	61	133	91	261	136
President, Prime Minister, Chancellor	Президент, Прем'єр-Міністр, Канцлер	149	98	171	122	305	204	437	299
Party	партія	67	63	79	70	100	102	134	51
Summit, Negotiation	саміт, переговори	12	14	31	15	23	36	73	50
Diplomacy, diplomatic politics, political	Дипломатія, дипломатичний	29	5	6	10	15	31	68	15
	Політика, політичний	44	47	63	63	80	91	181	95
	<b>Разом:</b>	<b>597</b>	<b>417</b>	<b>472</b>	<b>369</b>	<b>776</b>	<b>675</b>	<b>1223</b>	<b>803</b>
<b>Economics and Finance</b>	<b>Економічна тематика</b>								
Business	бізнес	71	48	56	28	45	126	197	52
Money	гроші	23	21	11	22	34	94	73	38
Company, firm	компанія, фірма	88	34	35	44	108	136	195	106

Продовження табл. А.4.

<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Trade, market	торгівля, ринок	144	64	81	32	49	107	194	49
Earning, raising, growth	заробляти, збільшувати	33	76	53	28	59	54	87	42
Declining, losing	зменшувати, втрачати	14	15	12	2	7	6	13	4
Profit, income	прибуток	42	20	5	3	10	26	60	16
Loss	втрата	15	3	11	6	7	3	6	7
Economy	економіка	108	48	53	42	75	63	131	63
Finance	фінанси	62	52	27	35	52	61	167	42
Boss, employer	бос, роботодавець	22	2	0	1	6	17	19	4
Worker, employee	робітник	49	19	17	26	8	83	109	53
Salary, wage	заробітна плата	4	1	2	12	3	5	7	5
Work, job	робота	72	75	53	15	94	187	141	78
cooperation	співпраця	5	9	22	21	3	5	22	14
Industry	промисловість	59	29	22	14	19	37	49	33
Agriculture	сільське господарство	1	2	11	15	0	2	7	4
Food	продукти харчування	11	18	45	16	39	19	62	35
	<b>Разом:</b>	<b>823</b>	<b>536</b>	<b>516</b>	<b>384</b>	<b>618</b>	<b>1031</b>	<b>1539</b>	<b>645</b>

3.3. Підкатегорія: гендерна і расово-національна різноманітність (таблиця А.5):

Таблиця А.5.

Одиниці аналізу – слова-теги та ілюстрації на позначення гендерної, національної чи расової приналежності, згадувані у новинних повідомленнях		Кількість ілюстрацій і згадувань слів у тексті (шт.)							
		<i>The Australian</i>	<i>ABC News</i>	<i>Doordarshan News</i>	<i>The Times of India</i>	<i>BBC News</i>	<i>Times Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>CNN International</i>
<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
<b>Gender diversity</b>	<b>Гендерна різноманітність</b>								
Male	Чоловічий	15	3	21	3	17	5	3	13
Man	Чоловік	197	97	1383	52	98	156	160	120
Guy	Хлопець	2	5	0	0	4	13	31	7
Boy	Хлопчик	44	41	3	3	16	86	19	42
He, him	Він, його	702	874	328	493	869	1568	1085	890
	<b>Разом:</b>	<b>960</b>	<b>1023</b>	<b>1735</b>	<b>551</b>	<b>1004</b>	<b>1828</b>	<b>1298</b>	<b>1072</b>
Female	Жіночий	17	10	12	2	5	6	97	13
Woman	Жінка	98	104	32	59	64	72	140	61
Lady	Леді	1	6	0	3	5	5	16	32

Продовження табл. А.5.

<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Girl	Дівчинка	38	10	2	28	11	31	40	22
She, her	Вона, її	483	391	41	180	327	708	537	473
	<b>Разом:</b>	<b>637</b>	<b>521</b>	<b>87</b>	<b>272</b>	<b>412</b>	<b>822</b>	<b>830</b>	<b>601</b>
Gender-marked language (e.g. Policeman, sportsman, mankind etc.)	Гендерно забарвлена лексика (напр., полісмен, спортсмен, людство тощо)	0	8	7	6	9	6	0	1
Neutral language (e.g. officer, athlete, humankind etc.)	Нейтральна лексика (напр., офіцер, атлет, людство та ін.)	11	19	5	2	15	17	44	38
<b>Racial and national diversity</b>	<b>Расово-національна різн-ть</b>								
American	Американець, американський	17	25	34	33	56	72	367	100
Afro-American	Афро-американець (-ський)	0	0	0	0	0	0	0	0
Asian	Азіат, азіатський	7	1	39	5	6	3	67	3
European	Європеєць, європейський	16	5	5	1	32	47	204	62
British	Британець, британський	35	25	18	24	65	203	123	146
Australian	Австралієць, австралійський	360	187	24	25	9	18	10	19
Indian	Індус, індійський	5	34	283	166	10	4	7	22

3.4. Підкатегорія: авторська різноманітність (залежно від автора/виробника новинного повідомлення),  
таблиця А.6:

Таблиця А.6.

Одиниці аналізу – позначення авторства новинного повідомлення (посилання на прізвище автора, інформаційну агенцію, інше медіа тощо у вихідних відомостях повідомлення)		Кількість новинних повідомлень (шт.)							
		<i>The Australian</i>	<i>ABC News</i>	<i>Doordarshan News</i>	<i>The Times of India</i>	<i>BBC News</i>	<i>Times Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>CNN International</i>
International news agencies	Міжнародні інформаційні агентства	44	28	–	34	–	–	15	1
National news agencies	Національні інформаційні агентства	100	92	–	161	–	–	35	–
From staff writer / correspondent	Власкорівська інформація	52	83	–	13	20	184	160	205
From other mass media	З інших мас-медіа	14	7	–	2	–	–	–	4
Undefined	Походження/авторство новини не позначено	–	–	210	–	190	26	–	–

4. Категорія аналізу: критерії відбору новин до публікації (критерії гейткіпінгу), таблиця А.7:

Таблиця А.7.

Одиниці аналізу – новинні повідомлення, відібрані за критеріями гейткіпінгу		Кількість новинних повідомлень (шт.)							
		<i>The Australian</i>	<i>ABC News</i>	<i>Doordarshan News</i>	<i>The Times of India</i>	<i>BBC News</i>	<i>Times Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>CNN International</i>
<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Conflict	Конфлікт	23	24	64	40	52	38	54	53
Criminal	Кримінал	35	36	10	21	19	32	14	23
Danger / catastrophe	Небезпека/катастрофа	28	32	14	23	23	20	24	26
Unusual/brand new event	Незвичне/нова подія	14	21	16	25	22	13	14	12
Strange/miracle event	Дивне	3	3	1	0	4	2	0	3
Sex	Секс/людські відносини	4	5	2	2	5	5	1	5
Drama/human interest	Драма/людські історії	11	18	24	16	17	14	15	21
Celebrity	Відома особистість	36	26	4	26	13	22	6	16
Social progress	Соціальний прогрес	34	29	62	38	35	31	59	27
Scandal/controversy	Скандал/суперечка	22	16	13	19	20	33	23	24

Продовження табл. А.7.

<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Hard news (politics, economics etc.)	«жорсткі» новини (політика, економіка тощо)	149	154	184	144	163	158	188	157
Soft news (life style news)	«м'які» новини (неполітичні новини про культуру, спорт, відпочинок тощо)	61	56	26	66	47	52	22	53
National news	Національні новини	151	149	74	144	19	125	72	41
International news	Міжнародні новини	59	61	136	66	191	85	138	169

**5. Категорія аналізу: вестернізація новин (таблиця А.8).**

Таблиця А.8.

<i>Одиниці аналізу – слова-теги на позначення атрибутів Західної американо-європейської культури</i>		<i>Кількість ілюстрацій і згадувань слів у тексті (шт.)</i>							
		<i>The Australian ABC News</i>	<i>Doordarshan News</i>	<i>The Times of India</i>	<i>BBC News</i>	<i>Times Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>CNN</i>	<i>International</i>
<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
European, EU	Європейський, ЄС	16	5	15	2	83	70	204	90

Продовження табл. А.8.

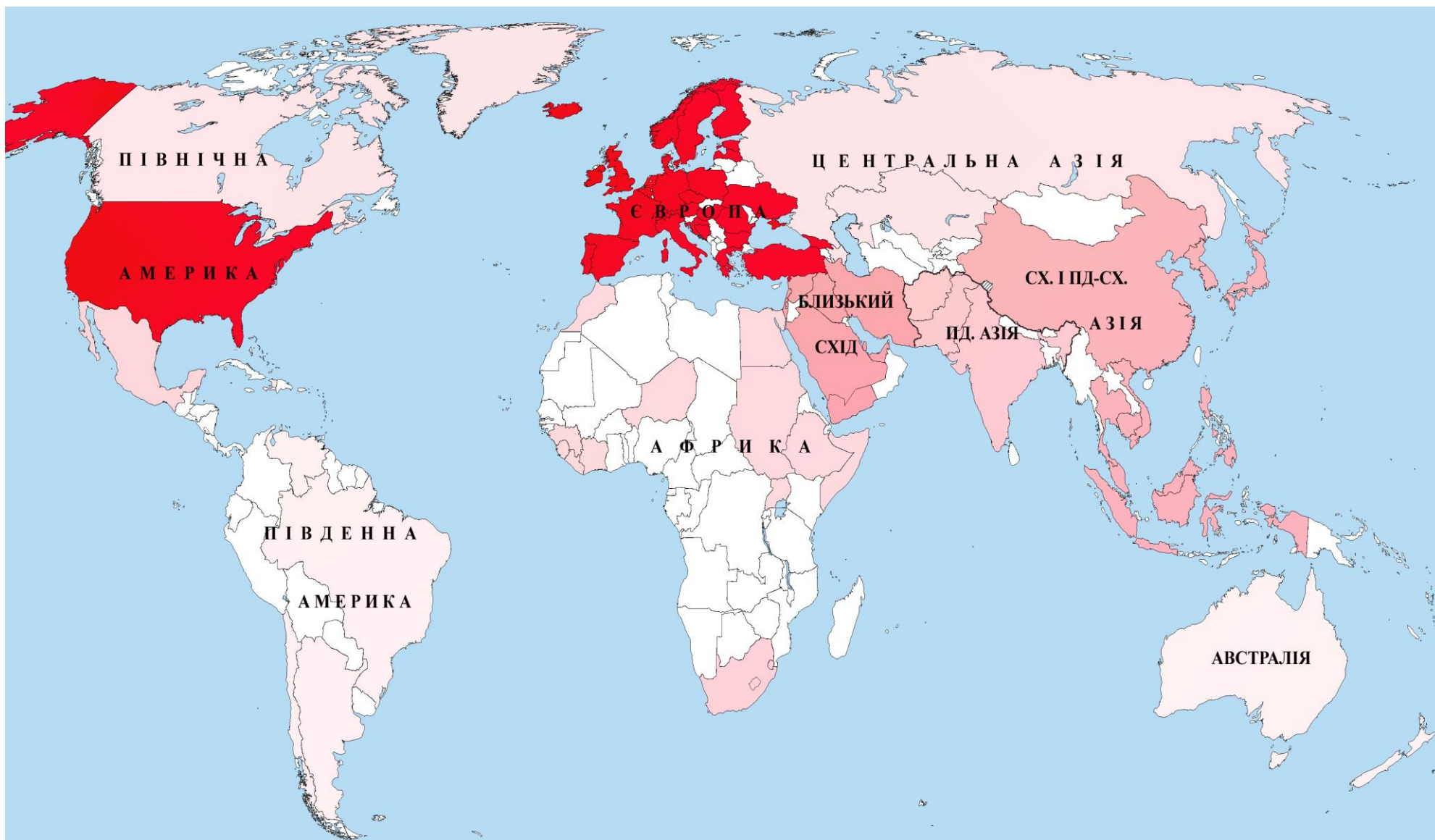
<i>Англ.</i>	<i>Укр.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Atlantic	Атлантичний	5	2	0	0	3	2	17	13
UK	Сполучене Королівство	10	9	10	15	87	123	4	49
English	Англійський	6	2	4	2	3	26	13	12
British	Британський	32	25	18	23	65	203	124	144
US	США	198	113	222	201	436	217	309	330
American	Американський	16	25	32	33	56	71	369	100
Barak Obama	Барак Обама	89	68	64	72	102	76	338	135
Hilary Clinton	Хіларі Клінтон	13	6	19	20	51	39	121	73
White House, Congress	Білий Дім, Конгрес	18	18	14	20	24	29	95	43
Dollar	Долар	231	34	112	10	4	14	44	13
Dollar symbol - \$	Знак долара - \$	545	92	24	48	94	72	226	85
Euro	Євро	5	3	1	0	19	5	90	6
Euro symbol - €	Знак євро - €	20	0	0	0	0	4	13	8
Liberal, democratic	ліберальний, демократичний	5	12	14	20	71	67	362	78
	<b>Разом:</b>	<b>1209</b>	<b>414</b>	<b>549</b>	<b>466</b>	<b>1098</b>	<b>1018</b>	<b>2329</b>	<b>1179</b>

## Додаток Б

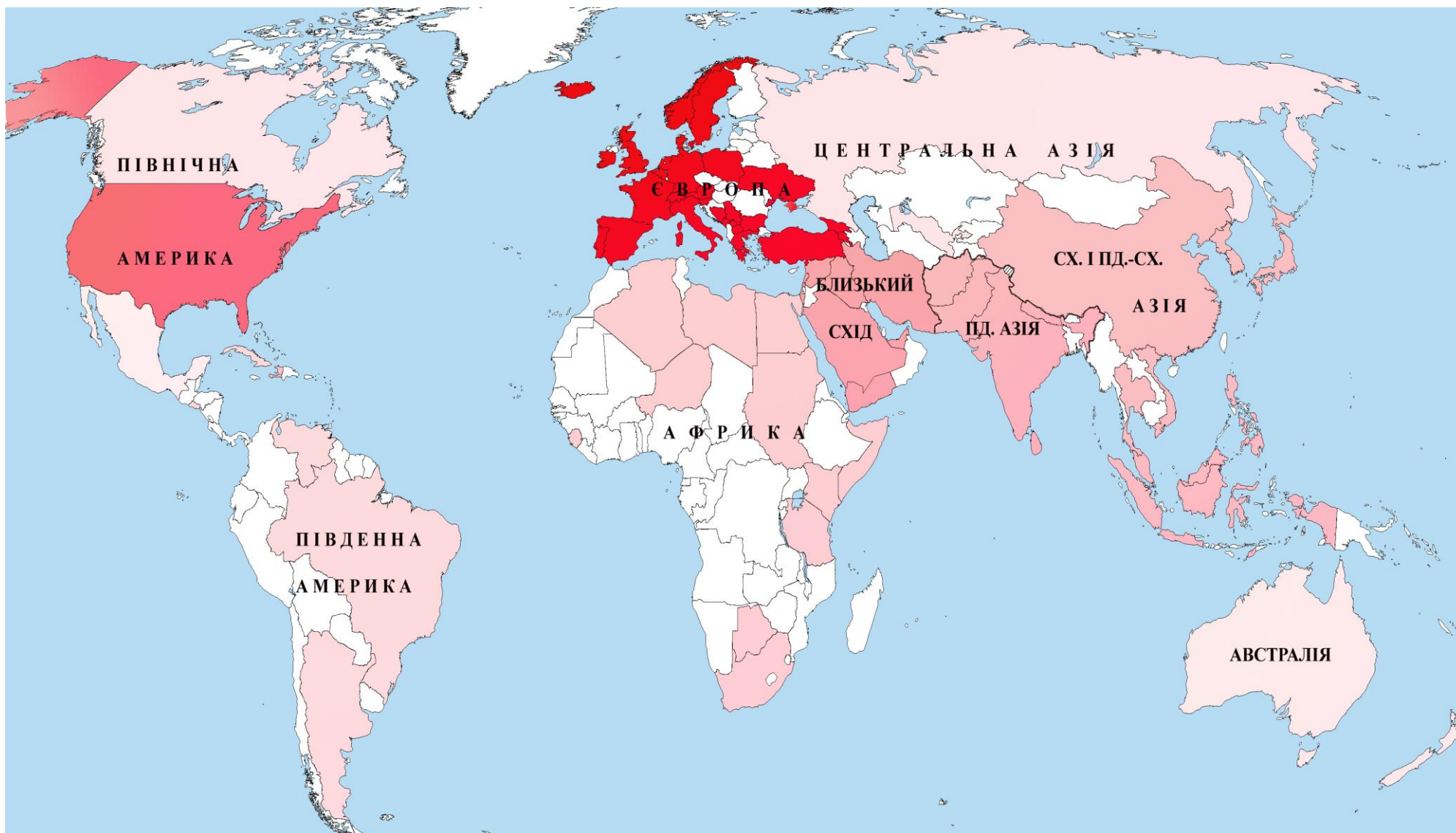
### **Політичні карти світу, що відображають частоту згадування геополітичних регіонів планети у світових англомовних інтернет-медіа США, Великобританії, Індії та Австралії (відповідно до результатів контент-аналітичного дослідження)**

#### **На рис. Б.1-Б.4:**

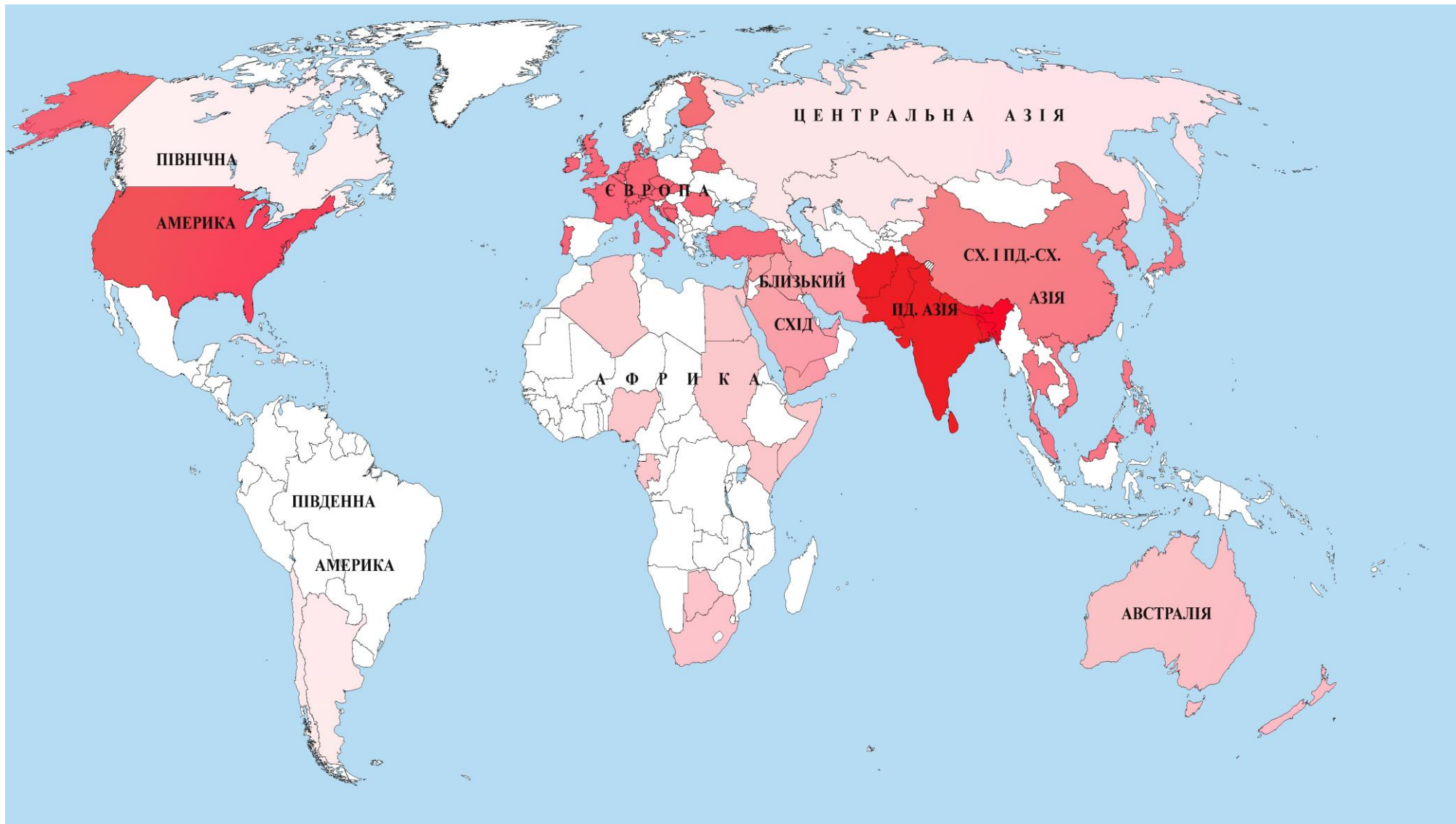
- 1) країни, які згадуються найчастіше, позначені червоним кольором стовідсоткової насиченості;
- 2) країни, згадувані у медіа рідше, – червоним кольором з меншим відсотком насиченості (з різним градієнт-відтінком: від яскраво-червоного до рожевого), що пропорційно відповідає кількості згадувань про них відносно кількості новин про регіон, який лідирує у досліджуваних мас-медіа;
- 3) країни, які жодного разу не згадуються у новинних повідомленнях аналізованих веб-сайтів, позначені білим кольором



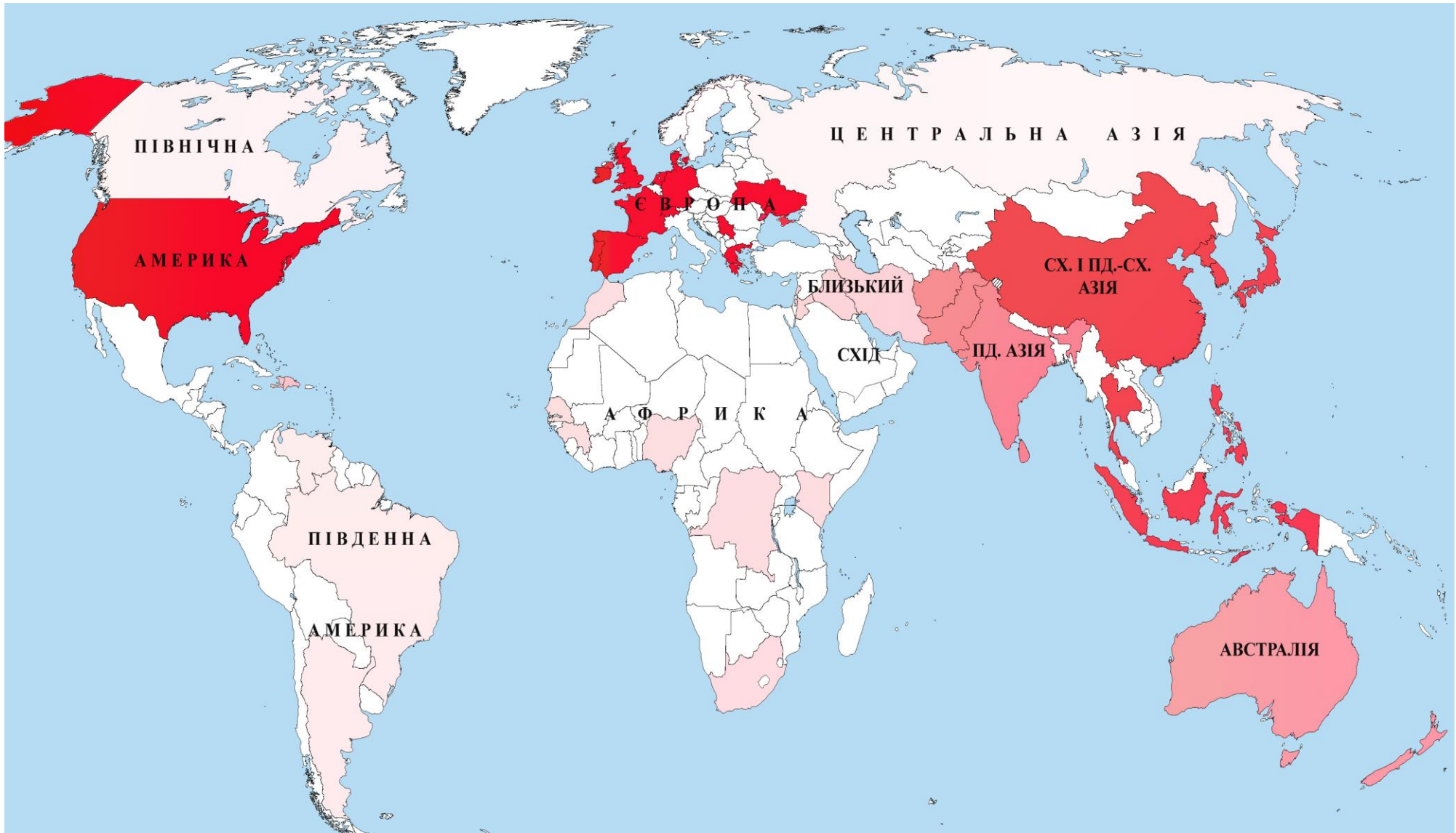
*Рис. Б.1. Політична карта світу, що відображає частоту згадування геополітичних регіонів планети в інтернет-медіа Сполучених Штатів Америки (The New York Times, CNN International)*



*Рис. Б.2. Політична карта світу, що відображає частоту згадування геополітичних регіонів планети в інтернет-медіа Великобританії (Times Online, BBC News)*



*Рис. Б.3. Політична карта світу, що відображає частоту згадування геополітичних регіонів планети в інтернет-медіа Індії (The Times of India, Doordarshan News)*



*Рис. Б.4. Політична карта світу, що відображає частоту згадування геополітичних регіонів планети в інтернет-медіа Австралії (The Australian, ABC News)*



## Додаток В

**Зразки анкети та результати он-лайн-опитування аудиторії світових  
інтернет-медіа на веб-ресурсі SurveyGizmo.com**

**В.1. Зразок анкети англійською мовою**

*Exploring global online news readership*

*Dear friends!*

*This survey is designed for the purpose of studying the global online news readership. We want to define the concept of the global news in order to get a clear vision of the ways the global journalism transforms. We appreciate your time and efforts spent on answering questions! Thank you!*

*Best regards,*

*Katerina Sirinyok-Dolgaryova*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

1. What is your primary every day online news source?
  - a. Local online news service
  - b. National online news service
  - c. International online news service
2. Please, specify, the online media you go to get daily news
 

---
3. What type of news are you the most interested in?
  - a. Political
  - b. Cultural
  - c. Economic
  - d. Public welfare
4. Do you usually use feedback tools (posting comments, rating articles, blogging etc.), which follow the online news?
  - a. Yes, often use

- b. Yes, time to time
  - c. Yes, seldom
  - d. No, never
5. What feedback tools of the online news do you usually use?
- a. Comment / discuss news articles
  - b. E-mail articles to my friends
  - c. Share articles via social networks (Facebook, Twitter etc.)
  - d. Visit news blogs
  - e. Rate articles
  - f. Post own news stories (iReport, Have Your Say etc.)
  - g. Other (please, specify)\_\_\_\_\_
- 
6. Rank the top three news types you think should be covered by any online news service (drag items from the left-hand list into the right-hand list to order them):

a. Conflict	1.
b. Criminal	2.
c. Danger/catastrophe	3.
d. Unusual/brand new event	
e. Strange/miracle event	
f. Celebrities	
g. Scandal/controversy	
h. Social progress	
i. Drama/human interest	
j. Sex/human relationships	

7. Do you agree that it should be more positive news online?
- a. Strongly disagree
  - b. Disagree
  - c. Neutral

- d. Agree
  - e. Strongly agree
  - f. Non applicable
8. Are you satisfied with the amount of the negative news online?
- a. Very satisfied
  - b. Satisfied
  - c. Neutral
  - d. Dissatisfied
  - e. Very dissatisfied
  - f. Non applicable
9. Do you agree that online news helps you in your everyday life?
- a. Strongly disagree
  - b. Disagree
  - c. Neutral
  - d. Agree
  - e. Strongly agree
  - f. Non applicable
10. What of the following do you think should be more covered in the online news (multiple choice).
- a. Gender diversity
  - b. Ethnical diversity
  - c. Racial diversity
  - d. Lingual diversity
  - e. None of the above
  - f. Other (please, specify)
11. How often do you read the online news?
- a. Several times per hour
  - b. Several times per day
  - c. Once a day
  - d. Less that once a day

12. What part of the World do you believe is the most misrepresented in online news?

- a. Africa
- b. Europe
- c. Middle East
- d. Central Asia
- e. South Asia
- f. East and Southeast Asia / Pacific Islands
- g. Australia and Oceania
- h. North America
- i. South / Latin America

13. What part of the World do you think gets the most insufficient representation in online news?

- a. Africa
- b. Europe
- c. Middle East
- d. Central Asia
- e. South Asia
- f. East and Southeast Asia / Pacific Islands
- g. Australia and Oceania
- h. North America
- i. South / Latin America

14. Please, say several words about yourself:

*your age*

*education*

*race*

*gender*

*country of residence*

*Thank you for your assistance!*

## В.2. Зразок анкети українською мовою

### *Дослідження аудиторії он-лайн новин*

*Шановні друзі!*

*Це дослідження створене з метою вивчення смаків аудиторії глобальних он-лайн новин. Ми намагаємося дати визначення поняттю «глобальні новини», щоб мати чітке уявлення про трансформації світової журналістики. Дуже вдячні за час, витрачений Вами на відповіді!*

*З повагою,*

*Катерина Сірінюк-Долгарьова,*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна).*

1. Звідки Ви зазвичай отримуєте он-лайн новини?
  - a. З регіональних інтернет сайтів
  - b. З національних інтернет сайтів
  - c. З міжнародних інтернет сайтів
2. Будь-ласка, назвіть он-лайн-медіа, з якого щодня отримуєте новини \_\_\_\_\_
3. В отриманні яких новин Ви зацікавленні найбільше?
  - a. Політичних
  - b. Новин культури
  - c. Економічних
  - d. Соціальних
4. Ви зазвичай користуєтеся інструментами зворотного зв'язку з редакцією (коментування новин, оцінювання статей, користування блогами тощо)?
  - a. Так, часто
  - b. Так, час від часу
  - c. Так, рідко
  - d. Ні, ніколи

5. Які інструменти зворотного зв'язку з редакцією Ви використовуєте на новинних сайтах (оберіть три, якими найчастіше користуєтеся)?
- Коментую / обговорюю новини
  - Надсилаю новини друзям
  - Розсилаю новини через соціальні мережі (Facebook, Twitter тощо)
  - Відвідую блоги на цьому сайті
  - Оцінюю новинні повідомлення
  - Завантажую власні новинні повідомлення (iReport, Have Your Say тощо)
  - Інше (будь-ласка, дайте власну відповідь)

6. Оцініть три, на Вашу думку найважливіші, типи новин, що мають бути відображені на будь-якому новинному сайті (перемістіть їх з лівої в праву колонку таблиці, починаючи з найважливішого):

a. Конфлікт	1.
b. Кримінал	2.
c. Небезпека / катастрофи	3.
d. Незвичайне / нове	
e. Дивні події	
f. Відомі особистості	
g. Скандал	
h. Соціальний розвиток	
i. Драма, людські історії	
j. Секс / людські відносини	

7. Чи погоджуєтеся Ви, що має бути більше позитивних новин он-лайн?
- Повністю не погоджуюсь
  - Не погоджуюсь
  - Нейтрально ставлюсь
  - Погоджуюсь

- e. Повністю погоджуюсь
8. Чи задоволені Ви кількістю негативних новин он-лайн?
- a. Дуже задоволений
  - b. Задоволений
  - c. Нейтрально ставлюсь
  - d. Незадоволений
  - e. Дуже незадоволений
  - f. Не знаю
9. Чи погоджуєтесь Ви, що он-лайн-новини допомагають Вам у щоденному житті?
- a. Повністю не погоджуюсь
  - b. Не погоджуюсь
  - c. Нейтрально ставлюсь
  - d. Погоджуюсь
  - e. Повністю погоджуюсь
  - f. Не знаю
10. Що з нищезначеного, на Ваш погляд, має більше висвітлюватися у он-лайн-новинах (допускається декілька варіантів відповіді):
- a. Гендерна різноманітність
  - b. Етнічна різноманітність
  - c. Расова різноманітність
  - d. Мовна різноманітність
  - e. Жодна з перелічених вище
  - f. Інше (будь-ласка, дайте власну відповідь)
- 
- 
11. Як часто Ви читаєте новини он-лайн?
- a. Декілька разів на годину
  - b. Декілька разів на добу
  - c. Раз на добу

- d. Рідше, ніж раз на добу
12. Події якої частини світу, на Вашу думку, представлені в он-лайн-новинах спотворено?
- a. Африки
  - b. Європи
  - c. Середнього Сходу
  - d. Центральної Азії
  - e. Південної Азії
  - f. Східної і Південно-східної Азії / Тихоокеанських Островів
  - g. Австралії і Океанії
  - h. Північної Америки
  - i. Південної / Латинської Америки
13. Яка частина світу, на Ваш погляд, є недостатньо представленою в он-лайн-новинах?
- a. Африка
  - b. Європа
  - c. Середній Схід
  - d. Центральна Азія
  - e. Південна Азія
  - f. Східня і Південно-східна Азія / Тихоокеанські Острови
  - g. Австралія і Океанія
  - h. Північна Америка
  - i. Південна / Латинська Америка
14. Будь-ласка, скажіть кілька слів про себе:
- вік*
- освіта*
- стать*
- расова приналежність*
- країна проживання*

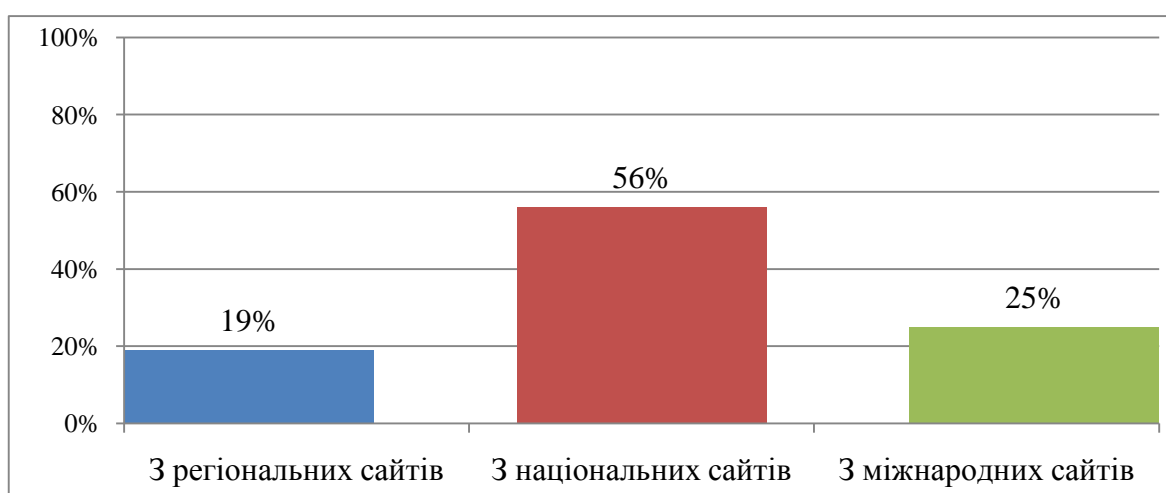
*Дякуємо за співпрацю!*

### В.3. Результати он-лайн опитування аудиторії світових інтернет-медіа на інтернет-ресурсі SurveyGizmo.com

#### 1. Звідки Ви зазвичай отримуєте он-лайн-новини?

<i>Варіант відповіді</i>	<i>Кількість відповідей</i>	<i>%</i>
a. 3 регіональних інтернет сайтів	19	19
b. 3 національних інтернет сайтів	55	56
c. 3 міжнародних інтернет сайтів	24	25

Діаграма В.1.



#### 2. Будь-ласка, назвіть он-лайн-медіа, з якого щодня отримуєте новини.

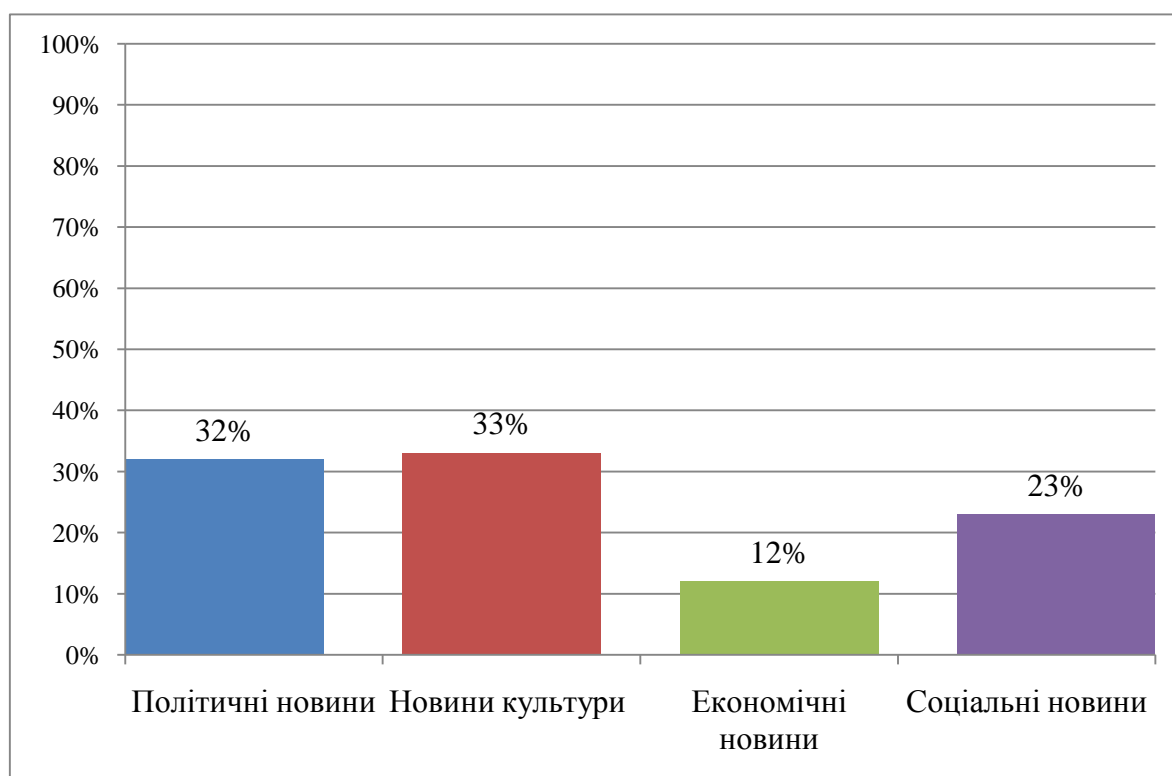
Сайти-лідери опитування:

- 1) The New York Times – 28 відповідей;
- 2) Yahoo News – 11 відповідей;
- 3) CNN – 10 відповідей;
- 4) BBC – 8 відповідей;
- 5) Google News – 6 відповідей;
- 6) The Hindu – 4 відповіді;
- 7) The Times of India – 4 відповіді;
- 8) MSN News – 4 відповіді;
- 9) Washington Post – 3 відповіді;
- 10) Euronews, Al-Jazeera – по 2 відповіді.

### 3. В отриманні яких новин Ви зацікавленні найбільше?

<i>Варіант відповіді</i>	<i>Кількість відповідей</i>	<i>%</i>
a. Політичних	32	32.3
b. Новин культури	33	33.3
c. Економічних	12	12.1
d. Соціальних	22	22.3

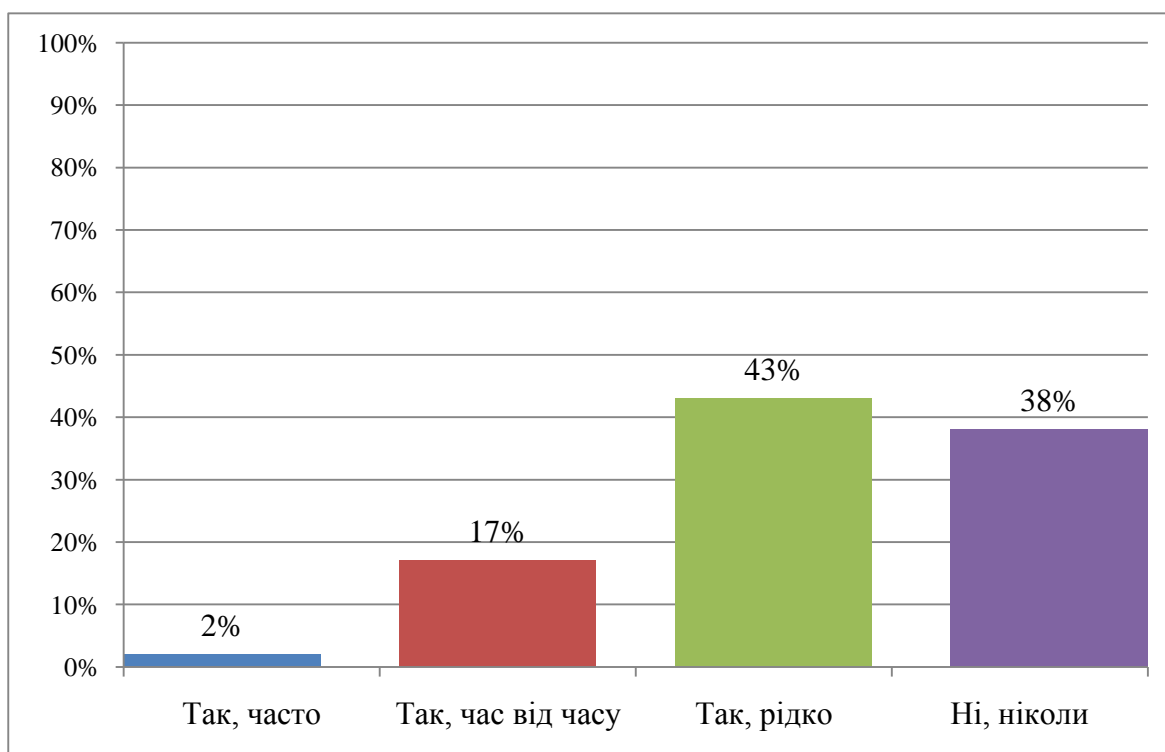
Діаграма В.2.



### 4. Ви зазвичай користуєтеся інструментами зворотного зв'язку з редакцією (коментування новин, оцінювання статей, користування блогами тощо)?

<i>Варіант відповіді</i>	<i>Кількість відповідей</i>	<i>%</i>
a. Так, часто	2	2.1
b. Так, час від часу	17	17.1
c. Так, рідко	42	42.4
d. Ні, ніколи	38	38.4

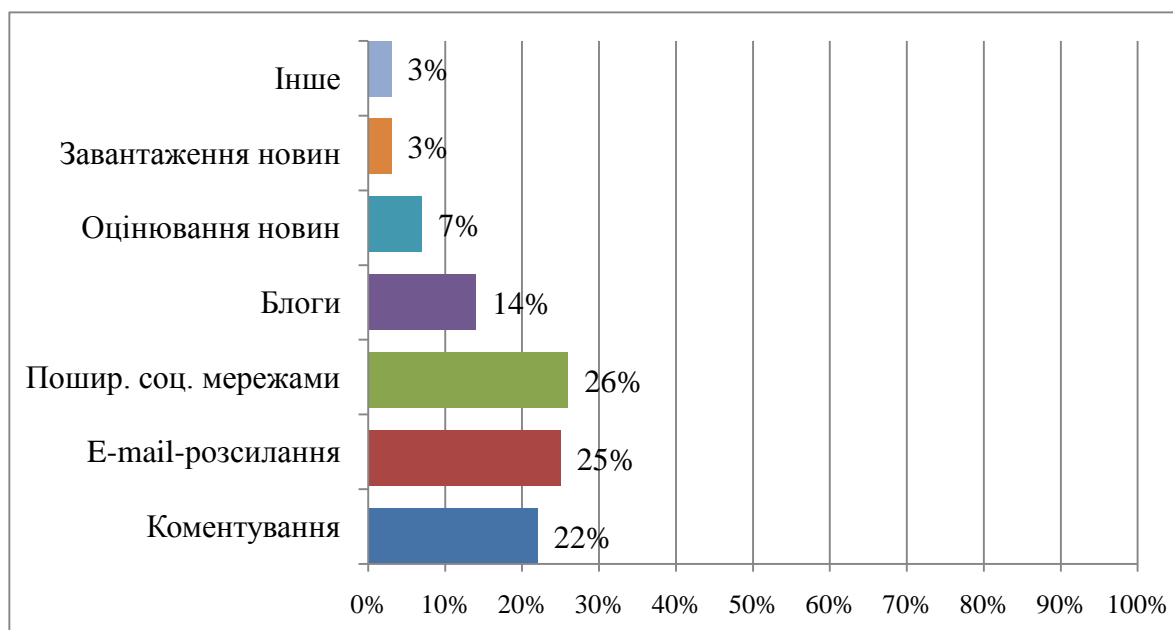
Діаграма В.3.



**5. Які інструменти зворотного зв'язку з редакцією Ви використовуєте на новинних сайтах (оберіть три, якими найчастіше користуєтесь)?**

<i>Варіант відповіді</i>	<i>Кількість відповідей</i>	<i>%</i>
a. Коментую / обговорюю новини	44	22
b. Надсилаю новини друзям	50	25
c. Розсилаю новини через соціальні мережі (Facebook, Twitter тощо)	54	26
d. Відвідую блоги на цьому сайті	28	14
e. Оцінюю новинні повідомлення	15	7
f. Завантажую власні новинні повідомлення (iReport, Have Your Say тощо)	6	3
g. Інше	7	3

Діаграма В.4.



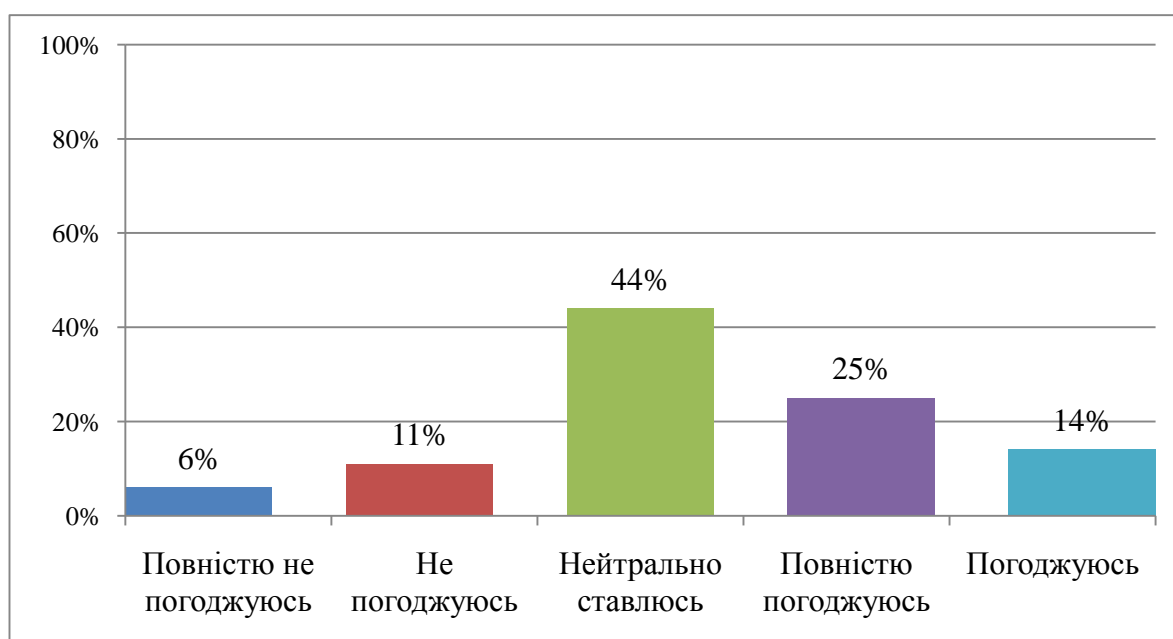
**6. Оцініть три, На Вашу думку найважливіші, типи новин, що мають бути відображені на будь-якому новинному сайті (перемістіть їх з лівої в праву колонку таблиці, починаючи з найважливішого):**

<i>Варіанти відповіді</i>	<i>Результат опитування</i>
a. Конфлікт	1. Конфлікт
b. Кримінал	2. Небезпека, катастрофи
c. Небезпека / катастрофи	3. Соціальний прогрес
d. Незвичайне / нове	4. Незвичайні події
e. Дивні події	5. Драма, людські історії
f. Відомі особистості	6. Кримінал
g. Скандал	7. Скандал
h. Соціальний розвиток	8. Дивне
i. Драма, людські історії	9. Відома особистість
j. Секс / людські відносини	10. Секс / людські відносини

### 7. Чи погоджуєтесь Ви, що має бути більше позитивних новин он-лайн?

<i>Варіант відповіді</i>	<i>Кількість відповідей</i>	<i>%</i>
a. Повністю не погоджуюсь	6	6
b. Не погоджуюсь	11	11
c. Нейтрально ставлюсь	43	44
d. Повністю погоджуюсь	25	25
e. Погоджуюсь	14	14

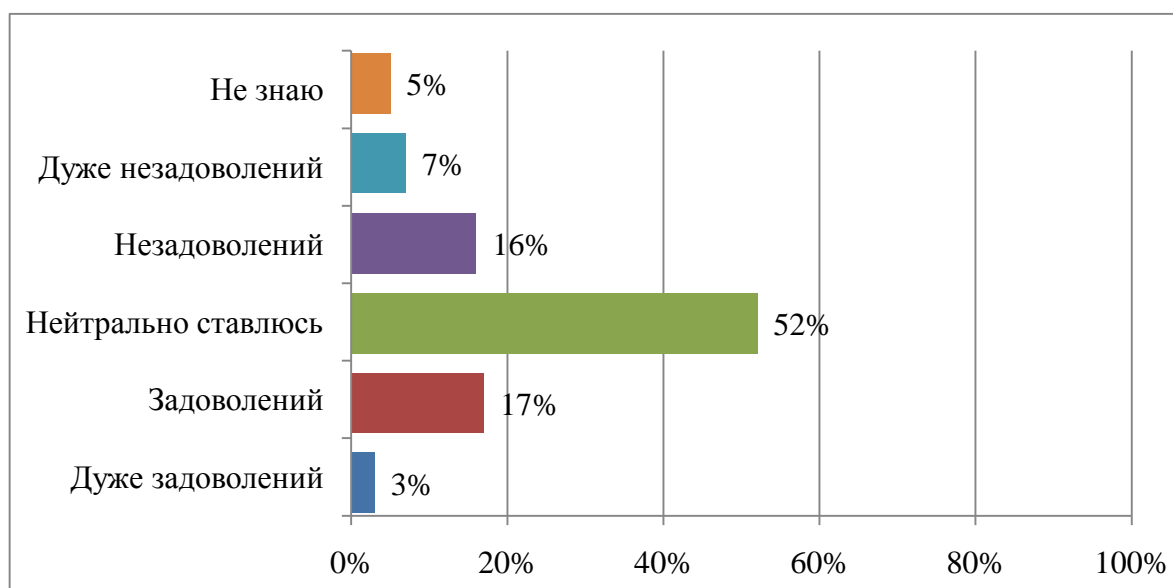
Діаграма В.5.



### 8. Чи задоволені Ви кількістю негативних новин он-лайн?

<i>Варіант відповіді</i>	<i>Кількість відповідей</i>	<i>%</i>
a. Дуже задоволений	3	3
b. Задоволений	17	17
c. Нейтрально ставлюсь	51	52
d. Незадоволений	16	16
e. Дуже незадоволений	7	7
f. Не знаю	5	5

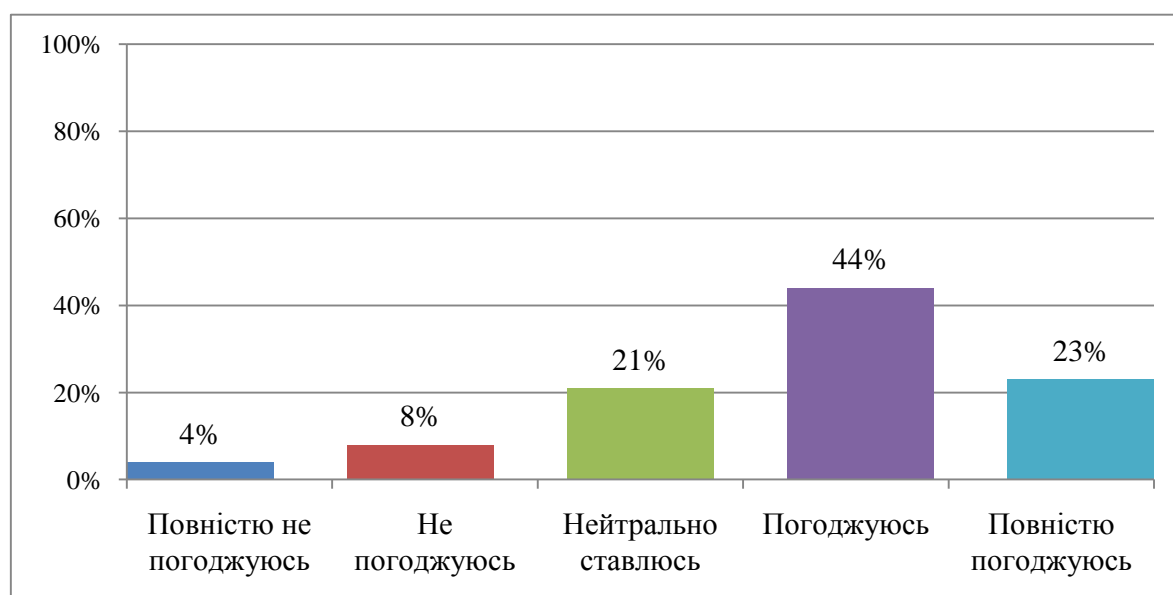
Діаграма В.6.



**9. Чи погоджуєтесь Ви, що он-лайн-новини допомагають Вам у щоденному житті?**

Варіант відповіді	Кількість відповідей	%
а. Повністю не погоджуюсь	4	4
б. Не погоджуюсь	8	8
в. Нейтрально ставлюсь	21	21
г. Погоджуюсь	43	44
е. Повністю погоджуюсь	23	23

Діаграма В.7.



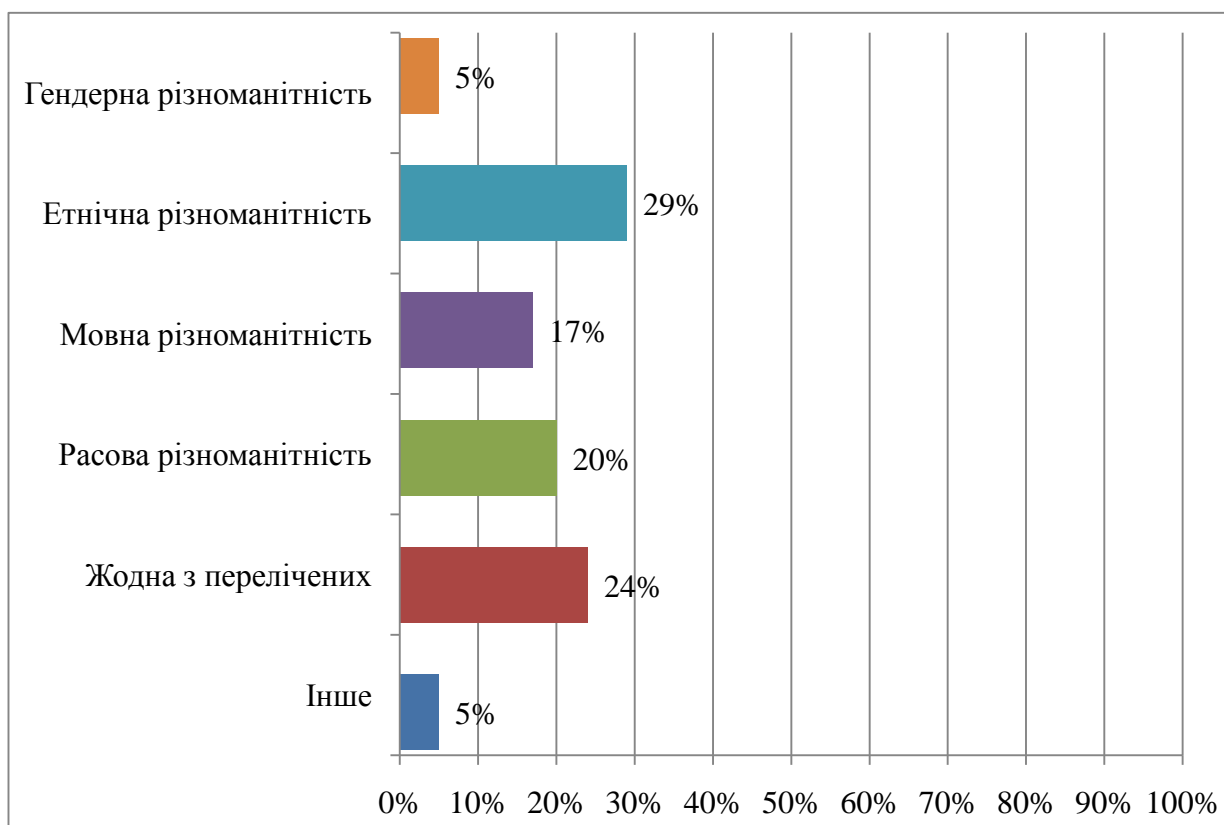
**10. Що з нищезазначеного, на Ваш погляд, має більше висвітлюватися у он-лайн-новинах (допускається декілька варіантів відповіді):**

<i>Варіант відповіді</i>	<i>Кількість відповідей</i>	<i>%</i>
a. Гендерна різноманітність	7	5
b. Етнічна різноманітність	38	29
c. Расова різноманітність	26	20
d. Мовна різноманітність	22	17
e. Жодна з перелічених вище	32	24
f. Інше	7	5

Інше:

1. Усе з переліченого вище – 2 відповіді;
2. Економічна різноманітність – 1 відповідь;
3. Культурна різноманітність – 1 відповідь;
4. Не знаю – 3 відповіді.

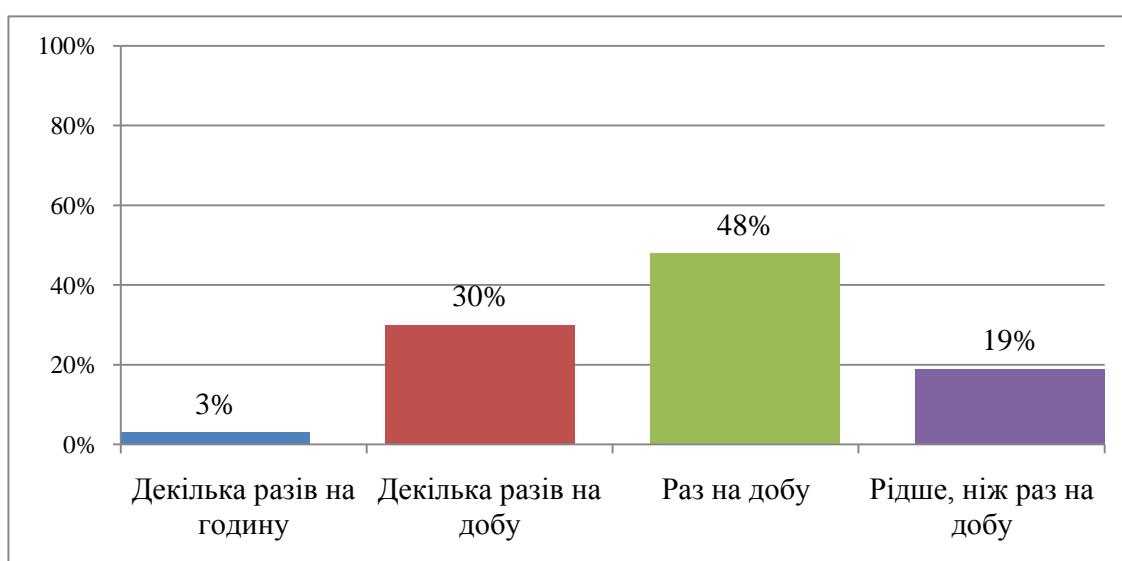
*Діаграма В.8.*



### 11. Як часто Ви читаєте новини он-лайн?

<i>Варіант відповіді</i>	<i>Кількість відповідей</i>	<i>%</i>
a. Декілька разів на годину	3	3
b. Декілька разів на добу	30	30
c. Раз на добу	47	48
d. Рідше, ніж раз на добу	19	19

Діаграма В.9.

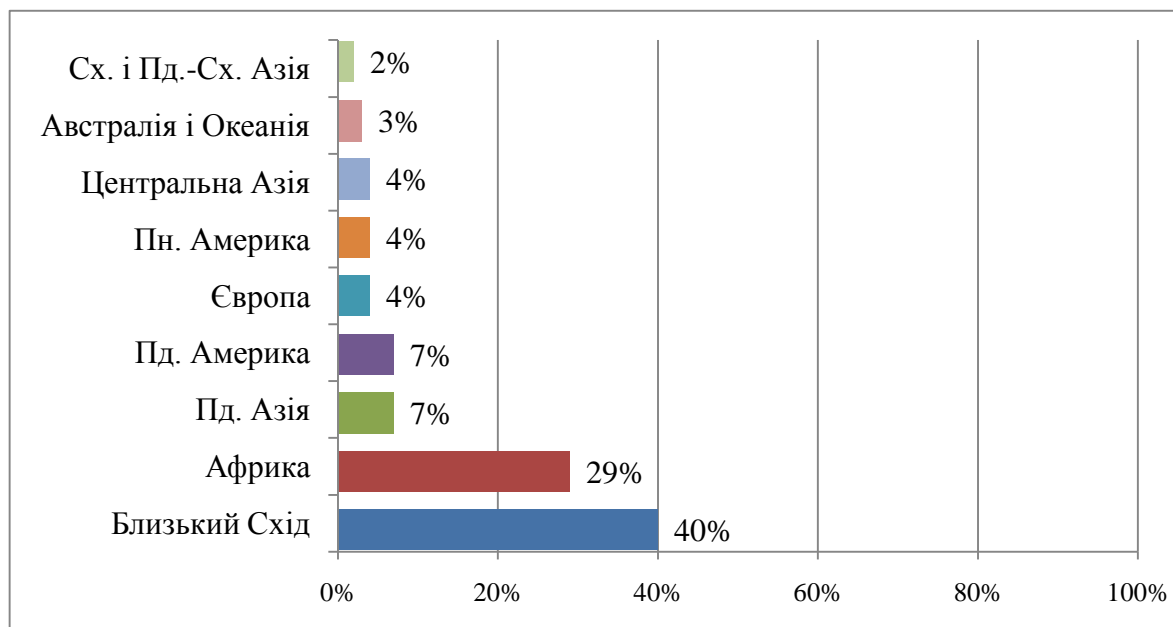


### 12. Події якої частини світу, на Вашу думку, представлені в он-лайн-новинах спотворено?

<i>Варіант відповіді</i>	<i>Кількість відповідей</i>	<i>%</i>
a. Африки	29	29
b. Європи	4	4
c. Близького Сходу	39	40
d. Центральної Азії	4	4
e. Південної Азії	7	7
f. Східної і Південно-Східної Азії / Тихоокеанських Островів	2	2
g. Австралії і Океанії	3	3

h. Північної Америки	4	4
i. Пд. / Латинської Америки	7	7

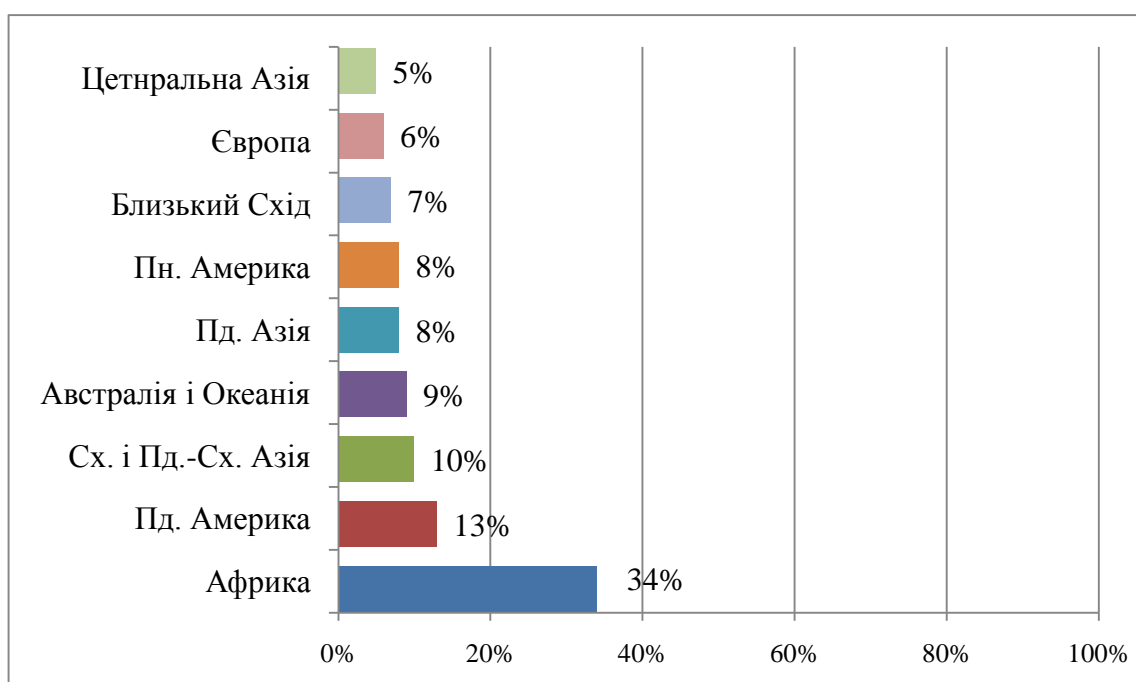
Діаграма В.10.



**13. Яка частина світу, на Ваш погляд, є недостатньо представленою в он-лайн-новинах?**

Варіант відповіді	Кількість відповідей	%
a. Африка	33	34
b. Європа	6	6
c. Близький Схід	7	7
d. Центральна Азія	5	5
e. Південна Азія	8	8
f. Східна і Південно-Східна Азія / Тихоокеанські Острови	10	10
g. Австралія і Океанія	9	9
h. Північна Америка	8	8
i. Пд. / Латинська Америка	13	13

Діаграма В.11.

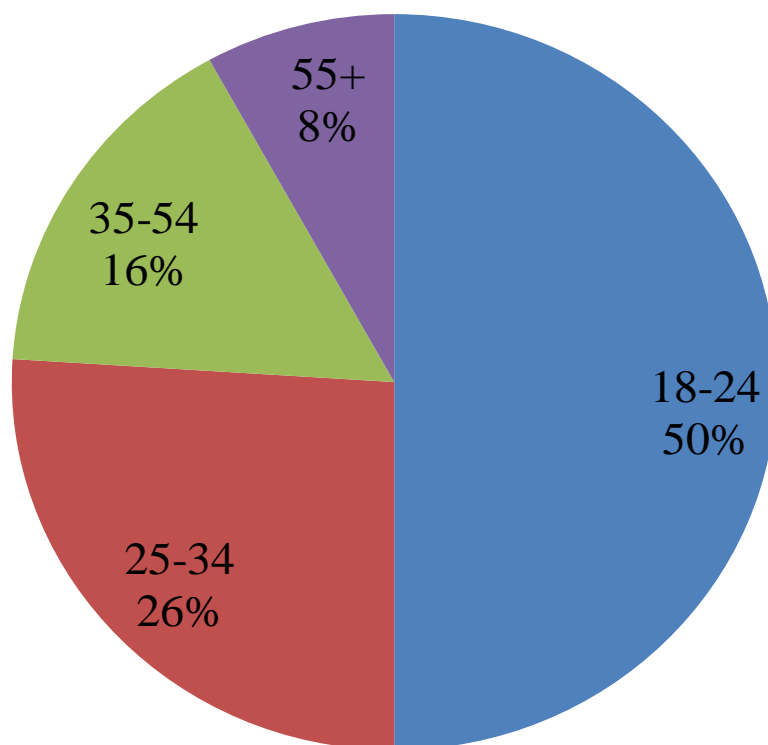


### Інформація про респондентів опитування:

#### 14. Респонденти за віком

18-24	43	50%
25-34	22	26%
35-54	14	16%
55+	7	8%

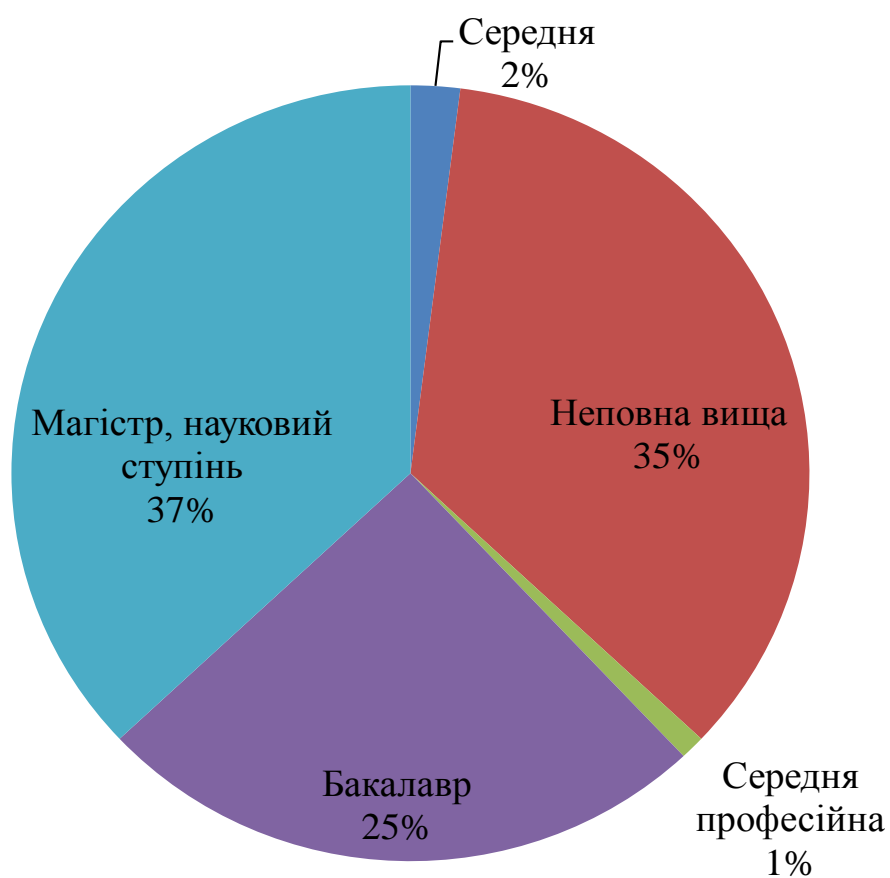
Діаграма В.12.



### 15. Респонденти за рівнем освіти

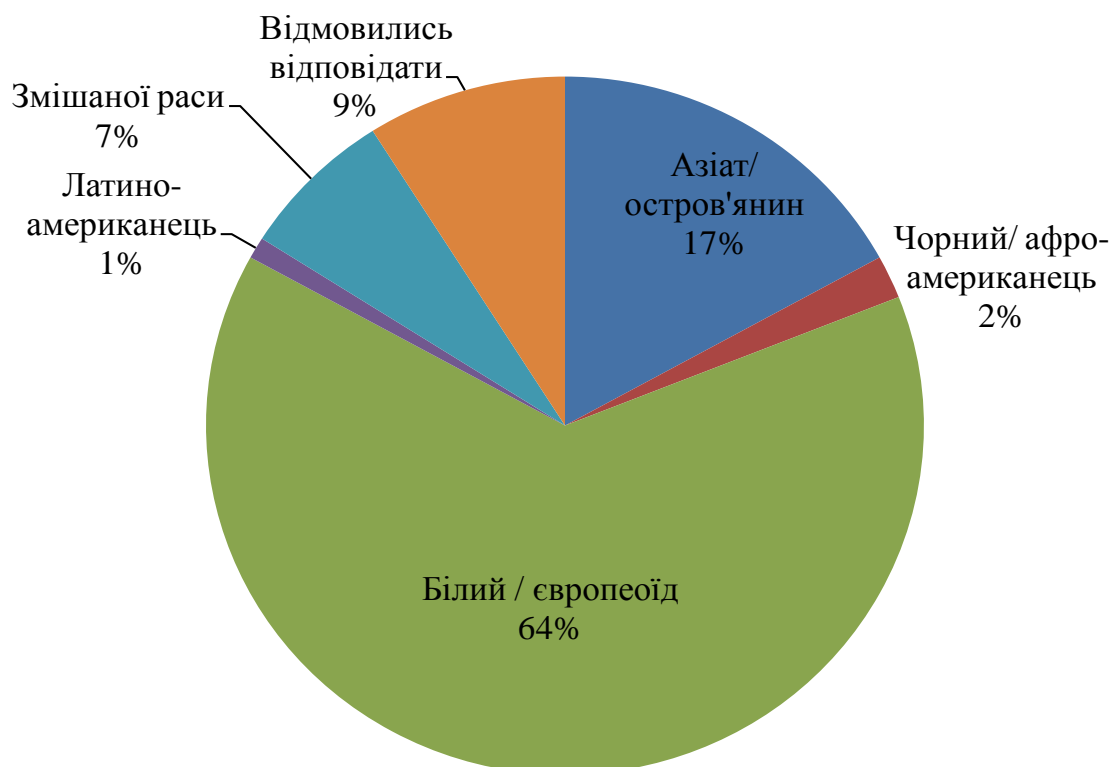
Середня	2	2%
Середня професійна	1	1%
Неповна вища	30	35%
Вища, бакалавр	21	25%
Вища, магістр	32	37%

Діаграма В.13.



Азіат / Остров'янин Тихого океану	14	17%
Чорний / Афро-американець	2	2%
Білий / Європейець	55	64%
Білий / Латиноамериканець	1	1%
Іншої / змішаної раси	6	7%
Відмовилися дати відповідь	8	9%

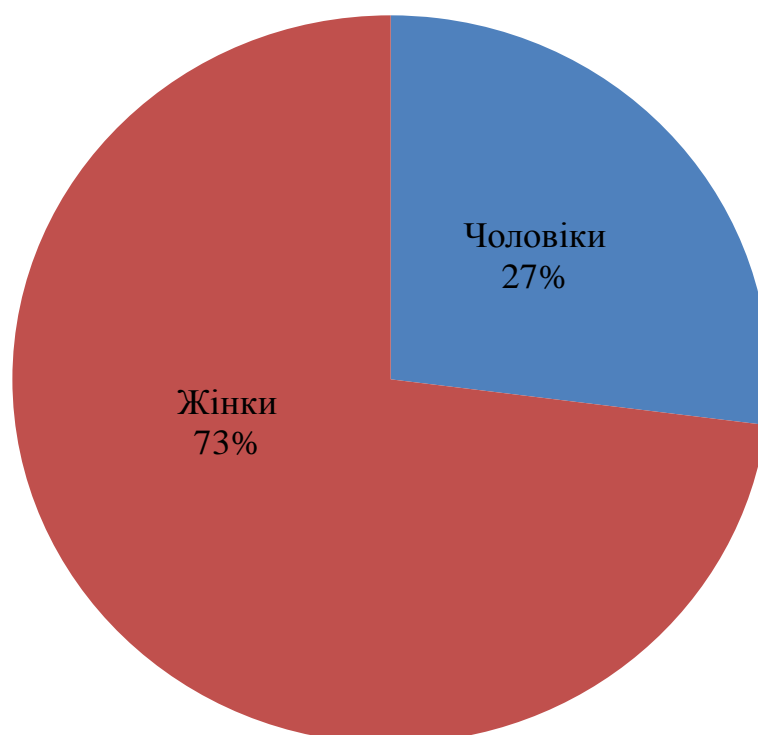
Діаграма В.14.



### 17. Респонденти за статтю

Чоловіки	23	27 %
Жінки	63	73 %

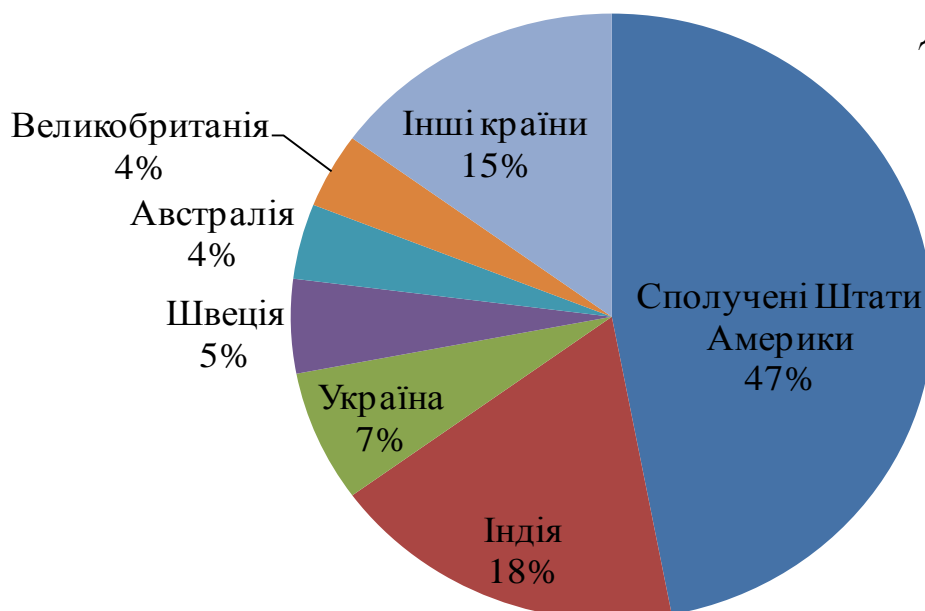
Діаграма В.15.



### 18. Респонденти за країною проживання.

Сполучені Штати Америки	43	47%
Індія	16	18%
Україна	6	7%
Швеція	5	5%
Австралія	3	4%
Великобританія	3	4%
Німеччина	2	2%
Іспанія	2	2%
Болгарія	1	1%
Австрія	1	1%
Чеська Республіка	1	1%
Сербія	1	1%
Нідерланди	1	1%
Туреччина	1	1%
Китай	1	1%
Франція	1	1%
Російська Федерація	1	1%
Ірландія	1	1%
Фінляндія	1	1%

Діаграма В.16.



Додаток Д  
**Матеріали емпіричних досліджень**