

у яких може бути поганий настрій, які можуть хворіти, демонструвати марнославство, нудьгувати, хвилюватися про неоплачені рахунки.

Варто звернути увагу, що творець «Ігри престолів» Джордж Мартін називає в якості того, хто підштовхнув його до написання епопеї, саме Стена Лі, а не лише Толкіна, як вважали всі. Комікси минулого, як він підкреслює, весь час поверталися на круги своя. Супермен або Бетмен в кінці своїх пригод весь час потрапляють туди, звідки вийшли. У Лі герої міняються, тобто він побудував нову систему характерів і власне вивів культуру коміксу на зовсім новий рівень. На думку науковців, таким чином Стен Лі і зробив з комікса справжній медіа-комунікативний прородукт.

Сучасний український книжковий ринок, безсумнівно, відрізняється великим розмаїттям форм і змістом свого продукту, створюючи нове і вдосконалюючи старе. Популярність коміксу зростає все більше і більше з кожним роком, це незаперечний факт. На цій хвилі організуються фестивалі та зустрічі для любителів комі лей фентезі, жахів і всіх різновидів масової культури з елементами чогось нереального.

Список використаних джерел:

1. Барт Р. Риторика образа / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – Москва, 1994. – С. 297–318. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/literature1/barthes-94a.htm> – Загл. с экрана.
2. Белова Т. М. Комиксы как средство выражения этнокультурных стереотипов / Т. М. Белова // Вестн. Кемеров. гос. ун-та. – 2015. – 3(2). – С. 132–136.
3. Класні комікси // Грані-Т: сайт. – Режим доступа: <http://www.grani-t.com.ua/books?seria=218> – Назва з екрана.

Боровська Д.О.

студентка,

Класичний приватний університет

ПРЕВЕНТИВНИЙ ХАРАКТЕР ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Під час побудови новин, висвітлення події, того чи іншого соціального питання, проблеми вплив на аудиторію має (це стосується саме телебачення) відеоряд матеріалу, монтаж та інші технічні особливості. Це питання також досліджували українські та закордонні дослідники. Про монтаж і відеоряд у журналістикознавчому вимірі написано небагато. Однак тривалий час журналістикознавці у цьому питанні посилалися на правила монтажу кіно. Так, М. Яновський ґрунтовно дослідив механізми психологічного впливу кінематографічного відеоряду на глядача [1]. У його кандидатській дисертації на

цю тему йдеться про залежність характеру сприйняття глядачем матеріалу від обраного режисером типу монтажу, а також міститься запропонована автором модель психологічного впливу різних рівнів кінематографічного відеоряду (кінокадру і монтажу кінокадрів) на глядача. Хоча ця праця стосується кінематографа, результати дослідження, уміщені в ній, є незамінними для телевізійної практики. Теми, присвячені загальним особливостям висвітлення в друкованих медіа актуальних соціальних проблем, журналістської деонтології розкрито в навчально-методичному посібнику викладача Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна О. Лаврик [2].

Автор говорить про права дитини в фокусі української преси, проблеми молоді й загальні особливості їх відображення, гендерну політику та торгівлю людьми у медіа, а також про організацію й проведення сучасними засобами масової комунікації профілактики ВІЛ/СНІДу й наркоманії.

Питання іміджу соціальної проблеми, який створюється комунікативними засобами, досліджено в статті доцента кафедри соціології та соціальної роботи Національного університету «Львівська політехніка» Л. Климанської ідеться. Зокрема, авторка зазначає, що імідж соціальної проблеми формується через рівень новинної видимості проблеми, заданий проблемний фрейм, оціночні характеристики проблеми, зокрема через типових «героїв» та «антигероїв» соціальної проблеми, міфи і стереотипи соціальної проблеми, надаються пропозиції, що робити з соціальною проблемою [3]. Детально розглянуто особливості, правила та принципи подачі інформації про соціально вразливі групи та їх проблеми у збірці навчально-методичних матеріалів і наукових статей «Медіакомунікації та соціальні проблеми». Проект є підсумком дворічного дослідження викладача, фахівця у сфері соціальної журналістики К. Шендеровського та групи студентів-учасників наукового гуртка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та структурований за такими темами: «Передумови інституціалізації медіакомунікацій при розв'язанні соціальних проблем», «Соціальні проблеми дитинства (дітей) та передумови їх вирішення: співучасть медіакомунікацій (нарис медіадослідження)», «Сироти (сирітство): соціальна проблема та якість медіаактивності», «Бездомні та безпритульні люди: головні примітки для медіаактивності», «Ув'язнені (вразлива соціальна група населення) та медіакомунікації», «Соціальна проблематика мігрантів, біженців та дітей-біженців та пропозиції до медіавиробництва». Тут зазначено рекомендації та правила актуалізації соціальних проблем у медіа в різних аспектах: зокрема, наприклад, які теми, жанри, мовний апарат найбільш оптимально виконують завдання журналістського матеріалу, не порушуючи при цьому прав героя та не формуючи стереотипу в аудиторії [4].

У посібнику «Медіа та права дитини» розкрито питання співпраці журналістів і дітей за різних умов: коли дитина є героєм медіаматеріалу чи співавтором. Також тут окремо йдеться про соціальні проблеми дітей та принципи їх висвітлення у медіа. як рівноправних виробників. Автори зазначають, що медіа часто змальовують дітей як мовчазних «жертв» або

мих «невинних створінь». У посібнику детально показано, якими мають бути принципи співпраці медіа з дітьми, яких правил варто дотримуватися під час спілкування журналістів із дітьми з особливими потребами, сиротами, дітьми, що мають проблеми з кримінальною сферою чи є безпритульними. Цінність праці в тому, що вона була розроблена журналістами для журналістів, котрі працюють над сюжетами про дітей, з метою кращого розуміння питань захисту прав дитини та активнішою участю медіа у захисті цих прав. Видання базується на практичному досвіді журналістів, створене британською благодійною організацією MediaWise (раніше PressWise), що займається питаннями медіаетики.

До питання взаємодії медіа та проблеми торгівлі людьми найбільш ґрунтовно звернулися досвідчений медіатренер А. Топчій та директор Інституту масової інформації Т. Шевченко у спеціальному посібнику для журналістів. Автори упорядкували рекомендації для працівників медіа щодо висвітлення проблеми торгівлі людьми у засобах масової інформації загалом та на телебаченні зокрема. Медіафахівці акцентують на подоланні завдяки журналістам стереотипів у межах цього питання, правила підбору відеоряду до матеріалу на цю тему та героїв. Автори відсилають також до найбільш вдалих з погляду дотримання принципів та правил телепроектів, що вже були в ефірі. В іншому посібнику А. Топчія, присвяченому цій же темі, зазначено, що важливим правилом є повнота матеріалу, яка залежить від того, скільки різноманітних думок та обґрунтованих точок зору на проблему буде представлено. Автор наголошує на тому, що торгівля людьми не має позитивних рис, бо в її основі лежить порушення прав людини, та різні коментатори, установи можуть висловлювати різні думки з цього приводу, і ці думки варто враховувати. Адже один із принципів журналіста полягає в наданні можливості висловитися всім учасникам цього процесу.

Про специфіку висвітлення проблем охорони здоров'я загалом та питання ВІЛ/СНІДу зокрема йдеться в дослідженні під редакцією доктора філософських наук, експерта в галузі інформаційного забезпечення соціальної політики Т. Семігіної «Медіа-імідж ВІЛ/СНІДу в Україні». Автори роботи, промоніторивши друковані періодичні видання, виокремлюють стереотипи, що були сформовані внаслідок однозначної подачі інформації, аналізують зв'язок та сучасний стан висвітлення цієї проблеми в медіа та формування громадської думки, а також дають рекомендації щодо вживання відповідної лексики у журналістських матеріалах та формування тематичного спектру публікацій. До питання медіадискурсу проблеми безпритульності в ЗМІ звертається О. Полякова.

Авторка пише, що в Україні для масових ЗМІ проблеми безпритульності та жебрацтва дітей в Україні, використання праці безпритульних дітей, підпільна торгівля дітьми, сексуальне насилля та ін. стають приводом для публікації сенсаційного матеріалу, трагедії як інформаційного приводу.

У висновку дослідниця звертає увагу на те, що «друковані матеріали про дітей, що знаходяться за межами соціальних інституцій, мають стати зоною

особливої уваги журналістського загалу, формуючи у суспільстві почуття тривоги, відповідальності за їх долю. При цьому слід писати прозоро, коректно, надаючи громадськості повну та відкриту інформацію про це соціальне явище. Професійні стандарти, журналістська етика, розумна суб'єктивність (у розумінні людяності) – це принципи, котрими слід керуватись журналістові при висвітленні проблем «дітей вулиці». Відображення у ЗМІ проблем дітей вулиці стало предметом дослідження проекту «Підлітки на вулиці: моніторинг сучасного стану проблеми, аналіз державного забезпечення прав самоорганізованої дитини» Міжнародного товариства прав людини – Українська Секція, підсумком роботи якого стало окреме видання результатів моніторингу. Так, автори проекту пропонують говорити про безпритульних дітей не як про «15-річного бомжа», «бродяги», «жебрака», «затриманого», а як про дітей, які в певний момент в результаті несприятливих родинних, соціальних умов вирішили організувати своє життя самостійно, «самоорганізованих дітей». Про співпрацю медіа та соціальних служб як каталізатора правильного добору правил та принципів висвітлення соціальних проблем у ЗМК пише фахівець із соціальної журналістики К. Шендеровський [4].

Громадські активісти Рівненського обласного осередку Всеукраїнської молодіжної громадської організації інвалідів з вадами зору «Генерація успішної дії» у рамках діяльності організації до Міжнародного дня інвалідів у грудні 2013 р. видали та поширили методичний посібник «Рекомендації та основні принципи етикету в спілкуванні з людьми з інвалідністю та надання допомоги». Мета посібника – навчити спільноту правильно, а головне толерантно, спілкуватись із людьми з вадами та надавати їм елементарну допомогу. Історіографія вивчення цього питання пов'язана як із науковими здобутками, так і з нормативно-правовими та рекомендаційними документами, що прямо чи опосередковано стосуються проблеми історії розвитку парадигми висвітлення соціальної проблематики в теленовинах. До нормативних документів також слід зараховувати статuti телевізійних редакцій та рекомендації щодо відображення в матеріалах соціальних проблем.

Є рекомендації, що перейшли із рівня внутрішніх правил, принципів на рівень загальних рекомендацій всім журналістам. Так, авторитетними принципами стали стандарти Бі-Бі-Сі, які наголошують на соціальній відповідальності такими пунктами, як: «Ми дбаємо про моральність наших повідомлень», «Лише вирок суду дає нам право назвати людину винною», «Ми не завдаємо додаткових страждань жертвам злочину», «Ми не сортуємо людей за будь-якою ознакою», «Ми особливо обережні з правами дітей» [5]. Не варто відкидати і професійні кодекси журналістів, які регламентують роботу медіапрацівника загалом

Список використаних джерел:

1. Yanovskyj M. Mekhanizmy psykholoichnogo vplyvu kinematografichnogo videorjadu na gljadacha: avtoref. kand. psykhol. nauk: spec. 19.00.01 «Zagalna psykhologija. Istorija psykhologiji» / Yanovskyj Mykhaylo Ivanovych. – Kh., 2005. – 20 p.

2. Lavryk O. Socialna problematyka gazetnykh vystupiv: navch.-metod. posib. dlya stud. spec. «Jurnalistyka» / O. V. Lavryk. – Kh.: KhNU imeni V. N. Karazina, 2010. – 72 p.
3. Klymanska L. Media-imidj socialnoyi problemy / L. D. Klymanska Metodologiya, teoriya ta praktyka sociologichnogo analizu suchasnogo suspilstva. – Kh.: KhNU imeni V. N. Karazina, 2009. – Vol. 15. – 650 p.
4. Shenderovskiy K. Mediakomunikaciji ta socialni problemy: zbirka navch. metod. mater. i nauk. Statey u triokh chast. Chastyna persha / [upor., red. K. S. Shenderovskogo].
5. Redakciyni nastanovy Bi-Bi-Ci [Elektronnyj resurs]. – URL: http://journlib.univ.kiev.ua/BBC_Guidelines_Ukr.pdf

Моршна Н.О.

молодший науковий співробітник,

*Науковий керівник: **Польовик С.М.***

кандидат наук із соціальних комунікацій,

Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВА МЕДІАРЕАЛЬНІСТЬ БІБЛІОТЕКИ

Цифрова епоха вносить зміни та трансформує традиційний бібліотечний інститут. Зокрема, сучасна парадигма технологічних комунікацій стрімко змінює інформаційну культуру, що, в свою чергу, прискорює темпи розвитку бібліотечної діяльності, спрямовуючи вектор на інтерактивне комунікаційне середовище. Виконуючи місію щодо забезпечення широкого і легкого доступу до ресурсів, бібліотеки охопили різні платформи соціальних мереж. Зокрема, актуалізуються окремі аспекти використання платформ соціальних медіа для адміністрування та розповсюдження інформації, що може значно привернути увагу користувачів та сприяти формуванню бібліотечного співтовариства, здатного сприяти розвитку бібліотечної сфери.

Метою дослідження є визначення значення соціальних медіа в процесі створення бібліотечної спільноти для розвитку активної співпраці та налагодження професійної комунікації між бібліотечними організаціями.

Розробкою та дослідженням окремих аспектів взаємодії соціальних медіа та бібліотек займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, зокрема: Струнгар В., Пилипенко Н., Настич Х., Таланчук О., Огнева І., Гаврилова С., Глейзер Х., Шафаві С., Хасан Б., Касимані Ч., Канті Н. та ін.

Бібліотекарі формують віртуальну платформу, використовуючи соціальні мережі для взаємодії зі своїми користувачами, а соціальні мережі, у свою чергу, допомагають охопити широку цільову користувачську аудиторію. Все частіше бібліотечні фахівці вважають, що соціальні мережі – кращий вибір для взаємодії з користувачами бібліотек. Наразі й соціальні медіа розглядаються як потужний