

стратегії та тактики ведення інформаційної війни. Інформаційна війна зачіпає різні сегменти населення, оскільки ведеться Російською Федерацією в друкованих, аудіовізуальних, інтернет-ЗМІ, соціальних мережах, використовує поширення чуток, пліток, анекдотів, отже, має різнопланову цільову аудиторію, об'єднану з метою формування певного світогляду. У ЗМІ використовується пропаганда та дезінформація, серед них особливо популярним є метод викривленої інтерпретації фактів, подання інформації без джерела, приховане джерело інформації і т.п. Часом канали поширення інформації, які використовуються Українською стороною в інтернеті, атакуються хакерами. Це тимчасово призупиняє діяльність ЗМІ, що призводить і до втрати аудиторії та втрачання можливості оперативної подачі інформації. Російські ЗМІ змагаються з українськими за більший сегмент аудиторії, щоб здобути панування в інформаційній сфері.

О. Сірків

Науковий керівник – к.н. з соц.комун. Кіца М.О.

ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Зростає кількість «джинси» та продакт–плейсменту, з'являється все більша кількість рекламних агентств, що спеціалізуються в застосуванні даної технології. Також зростає кількість розміщень товарів і торгових марок у продукції індустрії розваг. Все більше і більше українських каналів прибігає до «замовних матеріалів», як до джерела додаткового прибутку. Щоб зрозуміти чи українці обізнані про «джинсу» – проводимо соціологічне дослідження української платформи інформаційного простору на телебаченні. Це соціологічне дослідження ми провели методом опитування роздавши 25–ти респондентам анкети з напівзакритими та прямими запитаннями. Метою дослідження було дізнатись, що глядачі знають про приховану рекламу та як до неї ставляться. Особливу увагу я приділив віку опитуваних, адже цікаво яка категорія глядачів краще обізнана про приховану рекламу.

Проаналізувавши анкети ми виділимо лише найцікавіші результати: лише 36% з 25–ти опитуваних людей знають, що таке «джинса». Не можуть розпізнати «джинсу» аж 40 % опитуваних, а на запитання чи, коли–небудь помічали приховану рекламу на українському телебаченні майже половина навіть не задумувалась про це! Найменше довіри в опитуваних викликають телеканали «Інтер» та ТРК «Україна» – 52% та 20% відповідно. Та цікавий факт – найбільше прихованої реклами, респонденти вважають, присутньо не на цих каналах, а на телеканалі «Новий». У свою чергу найбільшу довіру в опитуваних викликають одразу декілька каналів. З невеликою перевагою лідирують «24» та «1+1» – по 16%. Зауважу попри те, що респонденти вбачають найбільше «джинси» на телеканалі «Новий», жоден з них не вказав, що не довіряє даному каналу!

Проаналізувавши ці данні можу дійти до висновку, що «попит породжує пропозицію»! Адже приховану рекламу будуть завжди «подавати» людям які залюбки її «смакують» та довіряють їй. І тут, як ми бачимо з дослідження, радше не проблема в обізнаності глядачів, а в їх не бажанні, навіть, замислюватись над цим! На питання в опитуванні: «На вашу думку, що необхідно, аби «джинса» зникла з ефіру українських телеканалів?» більшість написала, що це неможливо! Українські глядачі свідомо отримують приховану рекламу, при цьому відчують безсилля перед нею. Та впевнений, що це набагато краще, ніж вони б узагалі поняття не мали, що таке прихована реклама. Адже в такому випадку, завжди залишається надія, що при черговому перегляді «джинси» вони зроблять правильні висновки! Отож можна зробити висновок, що пряма реклама не в змозі конкурувати в ефективності із прихованою. Відтак необхідно серйозно поставитись до вирішення незаконного розміщення «джинси» на українському медіа–просторі.

Тут слід зазначити наступні фактори цього:

- *Прихована реклама стає все більш ефективнішою у порівнянні із звичайною, та ще й і дешевшою та доступнішою.*
- *Прихована реклама на сьогодні проникає у всі сфери інформування населення. Навіть у фільмах можна зустріти приховану рекламу, не згадуючи уже новині сюжети.*

о Станом на сьогодні, недосконалість законодавства щодо врегулювання чітких та зрозумілих меж поняття прихованої реклами, лише, сприяє розвитку «джинси».

Відтак прихована реклама не тільки витісняє звичайну із ринку, алей не дозволяє розвиватись журналістиці загалом та журналісту зокрема. Ба більше, допомагає деградувати їм. Позаяк змушує поступатись власним принципам та переконанням, порушуючи закон. Перешкоджає творчому розвитку журналіста та позбуває необхідного досвіду – об'єктивного аналізу та висвітлення проблеми, власного бачення події та можливості вибору джерела інформування.

А для цього, в першу чергу, необхідно вдосконалити законодавство. Одна з характерних вимог демократичного суспільства до реклами в ЗМІ — відкритість, що має бути зафіксовано в статті „Принципи реклами”, в українському законодавстві відсутня. По–друге, краще інформувати населення, аби підвищити рівень обізнаності. По–третє, забезпечити рекламодавця, журналіста та мас–медіа відповідними умовами, аби прихована реклама стала нерентабельною, та невігідною.

Важливо розуміти, що на сьогодні, журналістику як вид діяльності в Україні сприймається у більшості своїй як «замовний матеріал». І «димю без вогню не буває», адже все менше з'являється пізнавальних та повчальних програм. А щодня та щогодини нові програми розслідувань, гострі ток–шоу та розважальні програми. Особисто мені зрозуміло – чому з українських телеканалів зникають, здавалось би елементарні речі, прогноз погоди, новини спорту тощо – важко розмістити приховану рекламу та узагалі маніпулювати суспільною думкою.

В. Софілканич

Науковий керівник – к.н. з соц.комун. Кіца М.О.

РОЗВИТОК СУЧАСНИХ РОК БЛОГІВ ТА МУЗИЧНИХ ІНТЕРНЕТ ВИДАНЬ

Блог (англ. blog, від web log, В«мережевий журнал чи щоденник подій В») – це веб-сайт, основний вміст якого – регулярно додаються записи, зображення або мультимедіа. Для блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості.

Сучасна інтернет- рок журналістика, по суті, – це органічна частина журналістики, а журналістика (ЗМІ)-органічна частина системи масових комунікацій (СМК). Сьогодні рок блоги користуються не меншою популярністю ніж рок журнали. Їх популярність зумовлена легкістю самовираження, близькістю до читача. Будь-хто зацікавлений в сфері року може почати вести свій блог, тим самим показувати себе, шукати однодумців на просторах Інтернету. Ці процеси зумовили майже повний перехід музичних критиків на інтернет платформу. Навіть одне з авторитетніших українських музичних видань «Крок у Рок» відмовився від друкованого варіанту на користь такого варіанту видання.

Музична журналістика України здебільшого грає роль обслуговуючого персоналу для артиста, а також роль каси зі збуту квитків. Офіційні сайти з певною репутацією обмежені з тематиці та змушені «фільтрувати» список музикантів про яких пишуть. Наприклад, такий ресурс як KARABAS паралельно з творчою діяльністю займається також організацією концертів, тому часто їх статі являються рекламою того виконавця квитки на виступ якого треба продати. «Критиці піддаються виключно невідомі виконавці, зате «священні корови», які умовно збирають повні зали, є недоторканими, навіть якщо їх музика – це невдала копія зарубіжних аналогів або зжована плівка з минулого.» – заявляють медіа критики.

До теперішнього часу багато приходять до висновку, що професійна рок журналістика і блогосфера (яку іноді називають «Аматорської» або «цивільної» журналістикою) доповнюють один одного, так як переваги однієї заповнюють недоліки інший, і навпаки.

Пересічний блогер, зацікавлений в рок музиці може дозволити собі писати на теми, яких журналісти намагаються уникати. Перевага мережевих журналів – це відсутність цензури та масової заангажованості. Користувач блогу може торкатися будь-якої теми та висловлювати