

Лекція 10

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОНСТРУЮВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ (МЕДІАЦІЯ)

1. Повсякденність як об'єкт комунікативних технологій
2. Проблема конструювання повсякденності
3. Повсякденність в культурі постмодернізму
4. Технології повсякдення
5. Конструювання новин

1. Повсякденність як об'єкт комунікативних технологій.

Повсякденність, або повсякден — термін, що запропонували дослідники в галузі феноменологічних досліджень для означення явища медіатизованої дійсності. Людина живе сьогодні в ситуації постійного впливу медіа на свідомість. Відповідно до цього і повсякденне життя змінюється під впливом віртуального, зрежисованого світу. Зростає цінність домашнього способу життя. Наша реальність запозичає з віртуальної моди, гумор, точки зору, ідеологію і цінності. Таким чином реальний світ непомітно симулює медіальний. Ж. Бодріяр вигадав для цього явища такий термін — симулякр. Яким чином конструюється наше повсякденне життя за допомогою медіа? Які застосовуються для цього технології?

Сучасні комунікативні технології дозволили дослідникам звернути увагу на те, що раніше здавалося незначущим і маргінальним: архаїку в сучасності, баналізацію й технологізацію образів, постфольклор і ін. У центрі уваги постає аналіз повсякденної свідомості, звичних, рутинних практик, практичного почуття, специфічної «логіки практики». Новий спосіб «зчитування світу» формує одночасно і нову естетику повсякденності.

Ми живемо не в світі, про який в нас є якась інформація. Навпаки, ми знаходимося у світі, створеному інформацією. У цьому зв'язку набуває особливої актуальності питання про технології створення інформації, конструювання і моделювання інформаційних потоків.

В цьому новому світі повсякденність у текстах мас-медіа стає тим стереотипом, який люди не просто наслідують, а трансформують у власний досвід. Активні споживачі масової інформації починають розуміти життя лише як ідеальну повсякденність з її «важливими» атрибутами здоров'я, комфорту, розвагами, «нормальними» стосунками і т. д. Нагромадження такого типу інформації виконує роль м'якої соціалізації (за Бодріаром «примусової соціалізації»), коли метафізика існування людини залишається за межами повсякдення.

Межа приватного і публічного розмивається; виникають проміжні форми комунікації, що провокують новий тип глядача. Приватне життя, приховане від чужих очей, інтимні переживання стають предметом загального обговорення в різноманітних реаліті-шоу. Сучасні медіа, виставляючи повсякденність напоказ, вже не вбачають в людині ідеалізованого героя, а показують як проблематичного індивіда, приземленого, із відхилами від норми: те, що в повсякденному житті є приватним, прихованим від чужих очей, стає очевидним і повсякденним з екрана ТВ. В реальне повсякдення входить медіатизована гіперреальність, сюрреалізм шоу: гламурний стиль життя, манера спілкуватися, зняття табу, акцент на драмах приватного життя і т. д.

2. Проблема конструювання повсякденності

Проблема повсякденності лежить у розумінні зв'язків між соціальною структурою й тим, як індивіди конструюють соціальну реальність.

Важливою в цьому зв'язку є думка П. Бурдьє про те, що об'єктивні структури існують не тільки в мові або в певній культурі, а й у самому соціальному світі, вони не залежать від свідомості людей, які, у свою чергу, можуть керувати своєю практичною діяльністю. Але разом з тим варто аналізувати, як люди сприймають і конструюють світ. На їх думку, свідомість залежить від соціального середовища. В теорії Бурдьє велике значення мають поняття «габітус» і «поле»: перше стосується того, що знаходиться у свідомості діячів, а друге – того, що залишається поза свідомістю. Габітус — це ментальні або когнітивні структури (тобто певний стан свідомості), за допомогою яких люди живуть у соціальному світі, це набір

схем (моделей), завдяки яким люди сприймають, розуміють і оцінюють світ. Габітус – це «втілені соціальні структури», які відображають об’єктивний поділ: класові структури, вікову й статеву диференціацію й т. д. Габітус – це певне місцеперебування в соціальному просторі, він нижче рівня свідомості й мови, поза контролем індивідуальної волі. Габітус проявляється в індивідуальній поведінці, практиці — у тому, як ми говоримо, їмо, ходимо, сміємося й т. д. Адже це відбувається начебто саме по собі.

Поле, по Бурдьє — це мережа відносин між об’єктивними позиціями соціальних діячів, що існує незалежно від індивідуальної свідомості й волі. У соціальному світі є кілька полів (наприклад, економічне, релігійне, художнє, політичне...), кожне з яких має власну структуру. Поле є ареною змагань соціальних діячів або груп за поліпшення своїх позицій, за одержання більш привілейованого місця в соціальній ієрархії. Воно виступає різновидом ринку, де використовуються різні види капіталів (економічний, культурний, соціальний, символічний) для демаркації позицій. Тобто «поле» – це соціальний простір, де реалізується завоювання певної позиції соціальними діячами, її захист або просування нагору в соціальній ієрархії. Посередником між габітусом і соціальним світом, що об’єктивується в поле, виступає практика, тобто повсякденність.

П. Бурдьє досліджує культуру повсякденності у зв’язку з розробленою ним категорією культурного капіталу. Відповідно до буденного здорового глузду, сприйняття матеріальних предметів є безпосереднім й вільним, а здатність сприйняття варіюється на індивідуальній основі. На думку французького вченого, ця ідея ілюзорна.

Сприйняття завжди «фільтрується» через заздалегідь задані коди, які переростають у культивовану здатність сприйняття.

Таким чином, по Бурдьє, сприйняття — це «форма культурного дешифрування», що розподілена в суспільстві нерівномірно. Найбільш важливі статусні позиції й здатність виконувати найбільш складні завдання належать у суспільстві тим, хто опанував необхідними кодами. Ці коди формують культурне надбання будь-якого суспільства, багатство, володіти яким можуть тільки ті, хто має для цього символічні засоби. Передача цих кодів здійснюється через родину й школу, а оскільки ці інститути мають нерівний доступ до найцінніших

культурних цінностей, то вони, за словами Бурдье, передають «соціальнообумовлену нерівність у культурній компетентності».

3. Повсякденність в культурі постмодернізму

Повсякденність в культурі постмодернізму після довгого періоду панування раціоналізму з його «розчаруванням світом» приходиться до «зачарування світом» у свідомості людей кінця ХХ ст.

Такими інструментами зачарування стають в інформаційному суспільстві ЗМІ, а технологіями виступають міфологізація, ритуалізація, постфольклор, енігматичні нарративи (таємні заговори, наприклад фільм «Дух часу»), специфічні конотації (наприклад «світовий зговір»), нагнітання «панічної ностальгії» в умовах гіперреальності, створеної медіа.

Н. Луман у праці «Реальність мас-медіа» писав: «Усе, що ми знаємо про наше суспільство й навіть про світ, у якому живемо, ми дізнаємося через мас-медіа. Це стосується не тільки знання суспільства й історії, але й знання природи».

Звичка масової аудиторії до «реальності мас-медіа» позбавляє критичного ставлення до її змісту, звідси і проблема гіперінтерпретації в сучасних ЗМК, яку слід розуміти як нашарування конотацій, які часто не мають нічого спільного з реальним контентом. «Політичні кризи, конфлікти, екстремальні ситуації, стаючи фактами медіатизованої реальності, піддаються впливу складних, інтерпретативних технологій творців медіаконтента».

Слід погодитися з думкою, що «можливості обмеження гіперінтерпретативних технологій надзвичайно обмежені», оскільки жодне правове регулювання мас-медіа або регулювання на основі кодексів медіаетики не може виявити специфічні прояви гіперінтерпретації й визначити критерії інтерпретативної компетенції.

Однак соціально відповідальний журналіст може визначати такі критерії самостійно, прагнучи забезпечити основну функцію мас-медіа — функцію суспільного форуму. В цьому аспекті маємо справу з медіацією як складним процесом, який здійснює не лише перенос послань між різними соціальними інстанціями, але продукує «особливе середовище», що продукує медіавиробництво цінностей, ідеологем, міфологем і нарративних конструкцій.

4. Технології повсякдення:

Надзвичайно велике значення для конструювання реальності мають енігматичні нарративи, які зазвичай схожі на розслідницьку журналістику, але насправді «гіперінтерпретатор не просто пояснює й аналізує, але й насичує медіаконтент присутністю таємниці — спокушає читача, слухача або глядача псевдознанням про загадкові й «всемогутні» сили».

Особливе місце займає сучасний «постфольклор» як своєрідна «гра» (перформанс). У сучасній «постфольклорній культурі» існують твори, які створені на основі синтезу елементів фольклору (як форми, так і змісту) і елементів індивідуальної творчості (у різних видах мистецтва). Всі ці культурні явища мають «синтетичну» основу, тобто є синтезом декількох самостійних видів мистецтв, технічних і технологічних досягнень. Особливого значення постфольклор набуває в мережі. Постфольклор поєднує повсякденні практики з медіа, а медіа в свою чергу використовує його для адаптації власного контенту у повсякденну свідомість.

Однією з дуже відомих у нас в країні технологій конструювання реальності є технологія рейтингів як стратегія маніпулювання суспільною думкою. Сьогодні багатьом спеціалістам у галузі піар, журналістики зрозуміло, що рейтинги часто створюють передумову «спіралі мовчання» (мовчазного погодження), вводять в оману аудиторію і переслідують цілком прагматичну (політичну або економічну) мету. Отже, замість реального ми бачимо заміну реального знаками реального. Ж. Бодріяр вважав, що це і є симулякр, який має певну звабливість. Він проходить такі стадії: ритуальну, естетичну і політичну. В результаті породження гіперреального виникає новий змодельований світ, що не є реальним, але сприймається краще, ніж реальний. Що стосується інформації, то за Бодріаром вона не має ніякого змісту, а лише розігрує його, оскільки замінює комунікацію симуляцією спілкування, що й породжує специфіку світовідчуття сучасного масмедійного стану суспільства і суспільної свідомості.

Технологією можна вважати псевдоновинний формат, який полягає у «мімікрії» реклами під тексти новинного змісту, так звані fake-news або об'єднання на одній смузі редакційної й комерційної інформації — едвиторіалз (advertising+editorials). Технології імітації рекламою текстів пізнавального

або загальносоціального змісту досить давно використовуються копірайтерами. Це жанр інформершла (information+commercial), рекламна інформація маскується науково-пізнавальним характером подачі матеріалу.

Ще однією ілюстрацією інформаційної дифузії наших днів є синтез політичних, інформаційних, освітніх і розважальних технологій (politainment, infotainment, edutainment).

Інфотеймент від information+entertainment — зведення новинної передачі (тексту) до шоу (розважального матеріалу). Інформація в інфотейменті характеризується наступними рисами: персоніфікованість, політичні або соціальні проблеми повинні бути представлені яскравими образами (персоною) неаналітичний підхід до рейтингу тем (об'єктивна значимість подій і проблем вторинна по відношенню до видовищності); наочність і включеність в образну сферу повсякденності.

Політеймент від policy+entertainment — політико-розважальна технологія, що стала застосовуватися, насамперед, в електоральній практиці США. Саме маркетингові принципи визначають передвиборні стратегії, а політик пропонується виборцям як звичайний товар.

До винайдення технології політеймента політичний маркетинг здійснювався в рамках ідеологічної парадигми. Основним тут була передвиборна програма кандидата, що піддається обговоренню в ході передвиборної дискусії. Політеймент припускає подання кандидатів у різних ток-шоу, залучення для просування поп-зірок, пріоритет таблоїдних видань і т.д. Надзвичайно важливим для цієї технології є використання змагання та ігрового моменту.

Передумовою політеймента служить деідеологізація політичної сфери. Політичні концепти (комунізм, лібералізм і т. д.) стають ринковими брендами й використовуються відповідно до кон'юнктури ринку.

Едьютеймент — це синтез освітньої й науково-пізнавальної інформації з науково-розважальними технологіями. Природничо-наукове і гуманітарне знання адаптується до масової аудиторії і служить інформаційному задоволенню. Цей жанр характерний для дитячих освітніх програм, художньої літератури, кіно, але сьогодні стає дуже актуальним в журналістиці. На це вказує велика кількість інформації, що побудована на принципі освіта плюс розвага.

Особливого значення в естетиці повсякденності набуває процес демасифікації (термін Е. Тоффлера), який повинен забезпечити плюралізм думок і смаків. Але сьогодні цей процес цілком співіснує з виробництвом масового інформаційного продукту. Удосконалювання інтерактивних технологій у рамках інформаційної парадигми постмодерну знаходиться поруч із міграцією текстів, розмиттям жанрів дифузією новинної, комерційної й аналітичної інформації.

Розважальність і гумор, характерні для медіапарадигми постмодерну, можуть виступати як певні стратегії включення і залучення уваги аудиторії. Надзвичайно велика кількість гумористичних передач, програм, навіть окремих каналів широко використовують цю технологію. Розважальність і гумор, що панують сьогодні в мас-медіа, виступають в якості «м'якого контролю», наприклад у напрямку економічної вигоди, стимулюючи фінансову активність.

Крім цього, мас-медіа створюють «сакральний топос» у структурі медіаритуалу, у якому журналісти й ведучі з'являються як «апостолоподібні нарратори» й привілейовані актори (документальні фільми про воду, про 11 вересня, про всесвітній заговор, теорію золотого мільярду і т. п. Так «сакральна» реальність з онтологічного статусу переходить в моє власне переживання, стає реальністю повсякденності.

Інший напрямок аналізу медіаритуалів виходить із того, що мас-медіа самі є генераторами специфічних ритуалів епохи постмодерну. Здатність мас-медіа створювати нові соціально-політичні ритуали реалізується, по-перше, через ритуалізацію повсякденного життя малих соціальних груп і, по-друге, через створення масових колективних ритуалів для більших суспільств. Що виявляється, наприклад, в умовах соціальної мобілізації. Аналізуючи програму «Шустер LIVE» на ТРК «Україна», М. Караменов розкриває ритуальний характер поведінки політичних «героїв» передачі, коли вони на шоу попливають одне одного брудом, а у перервах дружньо спілкуються. Автор характеризує це поведінкове кліше як характерне для шаманів і шаманської практики.

А. Тарабанов пропонує проводити антропологічний аналіз мас-медіа за такими напрямками:

1. Аналіз ритуальних маніфестацій, що є носіями і трансформаціями деякої символічної сили.

2. Аналіз ритуалу, що функціонує як політичний і соціальний агент і виступає як конституючий фактор, що продукує специфічні обряди і правила.

В цьому аспекті відбувається запуск механізмів ритуалізації поведінки через мас-медіа наступним чином: вони формують нову послідовність і конфігурацію компонентів суспільно-політичних церемоній; вони приховують саму структуру ритуалізації, виводячи на перший план емоційний зміст; мас-медіа розповсюджують своєрідну мову свята — гедонізм (інфотеймент, політеймент, едбютеймент).

Культура повсякденності виступає як об'єкт дослідження в зв'язку із конструюванням образів і смаків засобами масової інформації. Цілком зрозуміло, що реальна повсякденність і та, яку ми спостерігаємо у ЗМІ, мають багато спільного. Ми переносимо віртуальний світ у світ повсякденності і навпаки, повсякденність впізнає себе в передачах про моду, їжу, сад і город, дизайн інтер'єру, особисте життя простих людей і «зірок». Тому важливо розуміти, наскільки медіатизований дискурс відповідає нашим реальним потребам, або хоча частково відбиває дійсність. З іншого боку, проблема полягає в тому, що масове суспільство запрограмоване на переживання і споживання ілюзій, тому драматизована повсякденність ЗМІ створює ілюзію повноцінного життя, яка часто задовольняє аудиторію. Недарма виникає проблема домашнього способу життя, коли телевізор і інтернет цілком заміщує живе спілкування, якого людина майже не потребує. Значна частина соціального запасу знання представляє собою рецепти рішення повсякденних проблем. Як правило люди мало зацікавлені в тому, щоб виходити за рамки цього практично необхідного знання. Але масова комунікація постійно розширює списки таких рецептів, формуючи відповідні потреби у знанні, наприклад, таємниць медицини: серіал «Доктор Хаус».

Створення «великого стилю»

Запозичення прийомів інформаційної розваги в інформаційно-політичних програмах призводить до створення нового «великого стилю» віщання.

«Великий стиль» передбачає:

- фрагментацію матеріалу;
- змішання важливого і незначущого;
- високий темп мовлення ведучого;
- швидка зміна картинок;

- драматизм контрастів у сюжетах;
- дистанціювання від того, що відбувається.

В. Зверева називає цю техніку імітацією політичного віщання: «Цей прийом дозволяє зробити вигляд, що позиція аналітики зайнята, що в ефірі присутнє різноманіття політичних поглядів. Імітація не скасовує політичного висловлення: на нього працює й неясність, і порожнеча. Це відповідь телебачення на негласне замовлення влади на «позитив», на аналогічний запит глядацької аудиторії, чиї смаки формувалися самим телебаченням. Так, інформаційно-політичні передачі вбудовуються в контекст «Фабрики зірок».

Методи і технологія конструювання повсякдення постійно вдосконалюються, адже це надає все більших можливостей залучення широких мас до споживання медіа-продуктів. В. Різун пише: «Слід боятися не впливу і не його технологій здійснення, а цілей і змісту впливу». Отже, нічого страшного немає в тому, що ми спостерігаємо за тим як по телевізору готують їжу або роблять ремонт у квартирі, політики виступають в ток-шоу, а BBC показує документальні фільми. Але з іншого боку необхідно розуміти небезпеку постійного перегляду як політичних ток-шоу, так і звичайних розважальних передач. Критикуючи споживачів такої інформації, О. Вергеліс пише: «Цей астеничний телевізійний синдром уже остаточно довів деяких «до ручки». У чотири рази їм підвищують транспортні тарифи: реагують як сонні мухи (а нам байдуже) — і вбивають одне одного в чергах по жетони. Щомиті їм підвищують ціни на все, на що не встигли ще підвищити в продовольчих відділах: лупають очима — дивляться «Шустер LIVE».

Закривають підприємства, тисячами («за свій рахунок») виставляють на вулиці, а колись зароблені на чужих мозолях бариші мільярдами пакують в офшорах: скінують, куксяться, пхикають — вмикають «Свободу» і думають, що вона вже настала» [4, 116]. Автор вбачає в цих передачах маніпуляцію, оскільки ігрове ставлення до реальності, «мильна журналістика» є також технологіями керування масовою свідомістю.

Сьогодні в умовах тотальної включеності в медіатизоване повсякдення неможливо протистояти глибинним соціо-психологічним технологіям на буттєвому рівні. Нас все більше захоплює перфоманс і ритуали медіа, а медіатизована культура повсякденності змінює нашу ідентичність, стиль життя і культуру загалом. Критикуючи в цілому теоретиків постмо-

дернізму, Ф.Уебстер пише: «Тим не менш треба погодитися, що в суспільстві дійсно отримали розповсюдження гедоністичні настрої, егоцентризм (хоча правильніше було б сказати не «его», а «децентризм», несфокусованість) і скептичне ставлення до будь-яких проголошених істин, висміювання, а то і ворожість до «експертів», захоплення різними модними новинками, незвичайними відчуттями, схильність до іронії, стилізації і поверховості».

Людина живе між двома світами — реальністю мінливого повсякдення і комунікативно-інформаційними технологіями впливу на цю реальність. Механізми таких культурних змін сьогодні як ніколи пов'язані з медіа і в подальшому будуть вдосконалюватися у напрямку все більшого використання новітніх комунікативних технологій впливу. Це поступово може призвести до згортання публічної сфери, втрати цілісної картини світу, переваги домашнього способу життя в процесі демасифікації і, як висновок, до проблеми існування демократії.

5. Конструювання новини

Новина — це те, що хтось десь хоче приховати. Все інше реклама (лорд Норткліф).

В журналістиці новина повинна бути якісною і неупередженою. Але в усьому світі критики скаржаться на медіаперфоманс. Новина повинна подаватися без коментаря і за пірамідальною схемою.

Новини подаються у жорсткій і м'якій формах, а також у комбінованих. Але існує також принцип відбору новин, коли вони відбираються за принципом 5 С (скандал, страх, смерть, секс, сплетни (плітки)). Відбір і обробка новин здійснюється в редакції.

Для цього існують так звані новинні фактори: Значення та Інтерес. Для жорстких новин головне Інтерес, для м'яких — Значення.

Крім цього треба знати і про те, які є шаблони подачі новин. А вони залежать від типу журналістики.

Головний шаблон — інформаційна журналістика,
другий — прецедійна журналістика (журналістика плюс соціологія),
інтерпретативна журналістика,

розслідувальна журналістика,
інвестигативна (порпання в лайні) журналістика,
«нова журналістика»(суб'єктивна).

У вітчизняній журналістиці виділяються наступні основні види новин: подія, захід, підсумки діяльності, планування.

Західні дослідники пропонують іншу диференціацію.

Вони виділяють сім категорій:

1. Новина, що несе певне значення-зміст — соціальний, економічний, політичний, людський; 2. Новина-«драма»; 3. Новина-«сюрприз»; 4. Новина про особистість; 5. Скандальна новина, у тому числі й кримінальна; 6. Новина про масштабну подію; 7. Близькість події до споживача новини.

У наш час одним зі способів ідеологічного виробництва новин є процедура відбору теми новин. Ця процедура вимагає, щоб факт був вирваний з реального контексту його походження таким чином, щоб його можна було помістити в новий, символічний контекст: тему новин.

Серед головних вимог, запропонованих до новин, — оперативність, стислість, компактність і точність.

Західні дослідники виділяють дванадцять факторів, що визначають факт як новину:

1. Частота повторюваності,
2. Масштабність,
3. Ясність змісту,
4. Адаптованість (облік соціокультурного контексту сприйняття факту),
5. Погодженість із очікуваннями аудиторії,
6. Сенсаційність,
7. Динамізм (безперервний розвиток),
8. Комбінованість (сполучення серйозності й розважальності),
9. Причетність до подій провідних держав світу,
10. Відбиття життя «зірок» політики або культури,
11. Персоніфікація (життя особистості або тих, хто персоніфікує певне соціальне або політичне явище),
12. Очікувана негативність наслідків події.

Тільки так журналіст може зацікавити своїм повідомленням аудиторію. Перші шість із названих факторів вважаються найбільш важливими в сучасній новинній журналістиці.

Існують принципи новинної журналістики. Це правила подачі новин, що забезпечують певну якість висвітлення подій

та є орієнтиром для журналістів і широкої публіки. Мова іде про професійні методи за допомогою яких новинна журналістика забезпечує відображення дійсності. НЖ у виборі керується стереотипно визначеними критеріями релевантності події. Наприклад, тривалість події, ступінь відомості учасників. Якість новини визначається: реальністю (прив'язкою до події), об'єктивністю (засіб) та істинністю (мета). У різних країнах існують різні медійні системи.

Сучасний тип новин пов'язаний з виникненням комерційної журналістики в США (news story). У 30-ті рр. XIX ст. з'явилася комерційна преса (penny press), і був створений новий журналізм, лінія (lead story).

В Німеччині новини і коментар розділилися після II Світової війни.

Новинна журналістика має прості правила:

- по-перше, коментар повинен подаватися окремо,
- по друге, треба подавати новини зважено.

Відповідно до цього існує журналістика впливу *ismpact journalism* — справити враження і журналістика рішень *solutsons journalism* — пошук вирішення проблеми. Взагалі способи подачі матеріалу відрізняються від типу ЗМІ: бульварна преса, якісна преса. У бульварній пресі бачимо персоналізацію матеріалу.

Новинні повідомлення можуть бути жорсткими — за принципом перевернутої піраміди і м'якими — базуються на людському інтересі.

Процес від події до висвітлення її в ЗМК наз. МЕДІАЦІЄЮ. Це інтерпретація інформації відповідно до преференційних моделей чи до характеристик та засобів репортажу. Д.Маккуейл вважав, що медіа існують між нами і дійсністю: від нейтральності до маніпуляцій. Відповідно медіа можуть розглядатися як:

Вікно — ніхто не втручається в процес.

Дзеркало — правдиве зображення.

Фільтр, сторож відбирає.

Перекладач — вказує шлях, тлумачить.

Екран, або бар'єр.

В процесі медіації «сира інформація» перетворюється у «виклад подій, набуває жанрових ознак, стає «новинним дискурсом». Таким чином бачимо, що новини мають селективний характер.

Це має відношення до вироблення новин і відповідно до того, хто вирішує «порядок денний» (agenda setting) і хто стоїть на контролі, «сторожуючи» біля воріт випуску новин у ефір(gatekeeping), охоронці (gatekeepers).

Саме вони вирішують:

- які теми подавати,
- як представляти інформацію,
- порядок подання новин.

Теоретичні побудови моделі встановлення порядку денного запропонував М. Маккомб і Д. Шоу у 1947 р. Курт Левін запропонував модель охоронця — відбір інформації.

Механізм селекції новин (що є, а що не є новиною).

1. Частотність, коли подія в часі збігається в частотності з медіумом. (Вбивство більш новинне, ніж повільні процеси в країнах 3 Світу).

2. Амплітуда: що більше, краще та драматичніше, цінніше.

3. Недвозначність: неускладненість події чітко окреслена.

4. Знайомість: етноцентричне, культурно зрозуміле.

5. Відповідність: ступінь відповідності подій до очікувань, передбачуваність.

6. Подив: неочікуваність, рідко трапляється.

7. Безперервність: те, що може бути визначене як новина, те, що заповнює заголовки, залишається новинним, навіть коли амплітуда зменшується.

8. Композиція: необхідність балансу.

Новини на телебаченні мають такі особливості: візуальність, наші кореспонденти, короткі повідомлення, менші за газетні, жорсткі сюжети.

Структура теленовин:

- ліміт часу,
- перевернута піраміда,
- довші повідомлення важливіші за короткі,
- «новинні кліки»,
- «новинні кути»,
- конвертація сирого матеріалу в новинну історію,
- використання вокабулярія (ярлики, фрази),
- візуальний аспект.

Фреймінг (обрамлення) — процес, що конститує наративний принцип подання новин у медіа. ЗМК встановлює реальність у рамку (заголовки, музика, диктор новин, відредаговані сюжети, послідовність історій). Фреймінг схожий з порядком

денним, бо пов'язаний з відбором придатних для новин матеріалів за критеріями, які впливають на мислення аудиторії.

- Типи новинних передач: критерії: формат, тип новин, зміст, ведучі.
- Природа новин: традиційні, розважальні, серйозні, рутинні, аналітичні ток-шоу.
- Поєднання інформації і розваги називається інфотейментом.
- Докудрама — поєднання фактів і гри «Ціна кохання».
- Псевдоподії — сформовані, їх можна віднести до політичного маркетингу як частини новинного менеджменту (презентації, благодійність на екрані і т.д.) їх ще називають «поставлені події».
- Символічні події «етно президент», «1000 покупець» та ін.

На думку психологів, існує три види новизни: — «нове про невідоме» (це формулювання належить радянському психологові Леонтьєву). Наприклад, повідомлення «сьогодні вранці представники позаземних цивілізацій уперше вийшли на контакт із людством» — це саме те нове про невідоме. Нове про невідоме — це новина в чистому вигляді, це ідеальна новина, актуальна для широкої громадськості, це сенсація. Такими новинами прес-служби похвастатися можуть нечасто; «нове про вже добре відоме». Це момент винаходу новини. Нове про вже добре відоме — це новини, побудовані за принципом «всі добре знають, що в моркві міститься речовина, що сприяє покращенню зору. Але мало хто знає, що морква містить необхідні мікроелементи й корисні речовини, які виводять із організму токсини й сприяють швидкому рятуванню від зайвої ваги. У нашій косметиці ми застосували ці речовини, щоб створити...»; «формування нового ставлення до вже відомого». Яскравим прикладом таких новин може служити різний погляд на ту саму історичну подію або ту саму історичну особистість у різні часи. Скажімо, розвінчання культу особистості світоча комунізму Й. В. Сталіна — типовий приклад формування нового ставлення до вже добре відомих фактів. Отже, ми розглянули три типи новизни в повідомленнях.

Існує межа між новиною в журналістиці й новиною в PR.

Новина в журналістиці — це оперативне інформаційне повідомлення, що містить у собі актуальні для широкої громадськості факти й відомості.

Новина в PR — це засіб залучення уваги до вашого клієнта або вашої фірми. З метою збільшення згадування про просу-

вання бренда або особистості. Написати новину, отже, можна декількома основними способами. По-перше, прив'язати вашу новину до важливої в цей момент проблеми. Одна компанія, що випускає комп'ютерні ігри, прив'язала свою рекламну кампанію до актуальної на даному етапі розвитку сучасного суспільства проблеми підліткової наркоманії. По-друге, прив'язка вашої новини до важливої дати. Випуск нової серії продукції до важливого державного свята з патріотичною символікою, нова послуга, присвячена до дня космонавта, ветеринара, міліціонера, учителя, працівника моргу й так далі — вибирай, що душі завгодно. По-третє, придумати подію або свято самому. Принцип, що добре відбиває відоме прислів'я: якщо гора не йде до Магомеда, Магомед іде до гори. Коли набридло пристосовувати свої новини до свят, які не ми придумали, придумаємо свої. Це може бути що завгодно: від виставки до подорожі на теплоході, від організації концерту на честь вашої фірми або вашого продукту із запрошенням ньюс-мейкерів до корпоративного свята.

По-четверте, запропонувати журналістам подію на вибір. Діяльність вашої компанії в рамках робочого процесу й поза ним настільки багата й різноманітна, що про вас можна згадати в найрізноманітніших контекстах: і в благодійних акціях ви берете участь, і виставки організовуєте, і коментарі даєте, а ще яка-небудь зірка далеко не останньої величини є вашим постійним клієнтом і не нарадується якості вашого сервісу. Чим більше ви будете подавати новин і чим різноманітнішими вони будуть, тим більше шансів досягти успіху. Успіх у нашому випадку — це публікація вашої новини на сторінках великих газет. П'яте, демонстрація різних поглядів на проблему й різні підходи до неї. Найпростішим, і в той же час найяскравішим прикладом цього пункту може служити консолідація двох абстрактних фірм з метою провести конференцію під назвою «Два підходи до розвитку бізнесу», де кожна фірма представляє свій унікальний підхід. Організовується конференція, запрошуються журналісти, які напевно клянуть на захід з такою назвою просто тому, що від нього віє конференцією з неабиякою домішкою науковості й аналітичності.

Шосте, створення або посилення новини за рахунок залучення впливових і відомих людей, зірок екрану, політиків і так далі.

Сьоме, найперевіреніший і найчастіше найефективніший у плані створення новини спосіб — організація інтриги або скандалу. «Краще інтриги тільки скандал говорять працівники PR. Однак необхідно розуміти, що організувати цікавий, не надуманий, а головне — ефективний у плані залучення уваги до вашої фірми скандал — справа не проста.. Скандал повинен бути витонченим, з легким присмаком забороненого, але такого солодкого плода.

Існують ще прийоми, які надають додаткової ваги вже створеній новині, підвищуючи, таким чином, увагу до неї з боку читачів і журналістів, від яких прямо залежить публікація написаного вами повідомлення: — повідомити яку-небудь новину, що стосується не тільки вашої компанії або особи, що просувається вами, раніше інших, або дати перший коментар (версію) якої-небудь події. Існує думка, що перша інтерпретація значимої події приймається громадськістю за основну його версію. Якщо перша (і основна) версія буде належати вам, це істотно підвищить інтерес до вашого клієнта або вашої компанії, а також його (або компанії) авторитетність; — подати новину як ексклюзивну. Якщо ви додасте до новини повідомлення про те, що таку новину журналісти можуть одержати тільки від вас і тільки тут і зараз, це додасть їй ваги й підвищить шанси на успіх; — додати новині моніторинговий характер. Іноді, для підвищення інтересу до компанії, її прес-службою проводяться дослідження або опитування, які обрамляються якимсь супровідним текстом і подаються як самостійний аналітичний матеріал. Часто в подібних випадках використовують принцип пролонгації. Вказується, що подібні дослідження будуть проводитися, скажемо, щоквартально. Цей прийом розтягує в часі вашу можливість регулярно друкуватися, а також підсилює інтерес до вашої новини. з одною простою метою — для збільшення тиражів видання.

Цей самий прийом використовується в новинах, що носять моніторинговий характер. Він виглядає так: — розбивка новини на частині для нагнітання інтриги. Висвітлити захід, що проводиться вашою компанією, можна по-різному. Можна по закінченню його строків підготувати великий матеріал, у якому ви опишіть про підготовку до заходу, його хід і його підсумки. Цим ви досягнете разового, крапкового ефекту без можливості продовження банкету. Набагато ефективніше подавати інформацію порціонно. Спочатку кинути до друку