

4. Vladimirov V.M. Individual and social in mass-media processes. *Actual issues of mass communication*. Kiev, 2002. Issue. 3. Part 1.
5. Nietzsche F. W. *Umschuld Werdens*. Stuttgart, 1956. P. 3.

НАЦІОНАЛЬНІ ТА ЗАКОРДОННІ ШКОЛИ ТА НАУКОВІ ШЛЯХИ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРАВ ЛЮДИНИ ТА МЕДІАПРАЦІВНИКІВ

Лірник О.

*журналіст, творчий редактор проектів
Видавничого дому «ОГО»,
член Національної спілки журналістів України
м. Рівне, Україна*

Журналіст як і будь яка людина має право на численні правові супроводи. Одні можна віднести до загальноприйнятих, що стосуються усіх громадян України – незалежно від статі, раси, професії, віку тощо. Проте, як зазначено науковцями «реалізація цих прав саме журналістами безпосередньо пов'язана із тими проблемами, які є специфічними для цієї професії. Тому що журналіст є особою, яка бере участь у редагуванні, створення або підготовці матеріалів для преси. Він перебуває у трудових відносинах з видавцем або займається такою діяльністю, що здійснюється від імені та під керівництвом редакторів. Отже, з юридичної точки зору, журналіст надає послугу на підставі цивільно-правового договору. Іноді – в залежності від обставин справи – ті самі послуги може надавати студент або навіть доброволець, який безкоштовно готує прес-матеріали. Тобто статус журналіста набувається на підставі самого закону» [6, с. 16].

Наука про медіа уподібнює в собі поняття теорії права, але варто сказати й про те, що увиразнює їх щодо перфекціоністських функціональних характеристик мас-медіа: свободи, соціальної відповідальності, справедливості тощо, й з цієї точки зору розглядає правові делікти. Тому стосовно осмислення проблеми у площині прикладних соціально-комунікаційних технологій досвід її правового вивчення є необхідним підґрунтям, що потребує предметного аксіологічного розширення, корелятивного соціально-комунікативній проблематиці та перфекціоністській моделі ЗМІ.

Теоретико-методологічною основою наукових пошуків правових засад функціонування ЗМІ є зарубіжні філософсько-правові начала, а це й певні дискусії, в контексті досягнення правди

у соціальноінституційній сфері, права і справедливості, соціальної відповідальності і права, доброчесності та правди. Зокрема у класичній праці Дж. Роулза «Теорія справедливості» (1971) віднаходимо суттєве щодо медіаправа зауваження про те, що принципи справедливості стосуються фундаментальної суспільної структури, способів, за допомогою яких соціальні інститути розподіляють основоположні права та обов'язки, – підстава для висновку, що організоване на засадах справедливості суспільство є необхідним контекстом правочинної діяльності мас-медіа. П. Рікер у праці «Право і справедливість», «аналізує взаємозв'язок юридичної та моральної відповідальності як складників соціальної відповідальності, що істотно в осмисленні свободи та відповідальності ЗМІ» [4, с. 142].

Також важливою в обґрунтуванні моделі вільних та відповідальних мас-медіа є праця американських дослідників Ф. Сіберта, У. Шрамма, Т. Пітерсона «Чотири теорії преси» (1956 р.), яка поклала початок розлогій теоретичній дискусії у комунітаристиці другої половини ХХ ст. Автори типологізують взаємодію мас-медіа і суспільства. Зокрема в аналізі лібертаріанської моделі, заснованої на пріоритеті свободи преси, відзначено, що у демократичних суспільствах, «позиція преси стає питанням її пристосування до демократичних політичних інститутів і демократичного способу життя [5, с. 180].

Вищезазначені дослідники стверджують, про те що в передумовах демократичного права щодо висвітлення своїх тверджень стосовно свободи журналістської діяльності тлумачиться як логічна послідовність різновидів прав: «права висловлювати власну думку, об'єднуватися з іншими людьми, долучатися до соціальної комунікації. І зауважують, що найбільшим недоліком лібертаріанської теорії є нездатність забезпечити «строгі норми повсякденної роботи засобів масової інформації», віднайти стійку формулу, що розмежовує свободу та зловживання нею» [6, с. 16].

Засадничими основами національного державотворення в контексті свободи та відповідальності медіагалузі розглянуто у працях Василя Лизанчука. Бачимо це опрацьовуючи наукову розвідку «Мас-медіа право в інформаційному суспільстві», де автор говорить про неприпустимість маніпуляції у контексті свободи слова щодо протидержавницької пропаганди, «руйнування державницького мислення, розмивання національних почуттів» [2, с. 67]. Науковець звертає увагу на вагомість формування сукупності законодавчої бази, «яка б усебічно гарантувала свободу слова, свободу отримання інформації, свободу діяльності засобів масової комунікації» [2, с. 70].

Потужна традиція дослідження правового регулювання діяльності засобів масової інформації з великим відбором тематичності та

об'єктно-методологічним наближенням до «точки» правознавчої науки започаткувалися в медіаправовій школі інституту журналістики.

Основоположними працями були наукові розвідки заслуженого журналіста України, дійсного члена Міжнародної академії інформатизації, академіка Академії наук вищої школи України А.З. Москаленка. У науковому дослідженні «Нормативна база діяльності преси» науковець ствердно та використовуючи набір аргументів зазначає про безпеліційність затвердження «свободи ЗМІ в умовах гласності, демократизації та становлення громадянського суспільства; аналізує етико-нормативні засади діяльності журналіста; аналізує нормативну базу діяльності преси; та розглядає процес демократизації ЗМІ в контексті інформаційних прав громадян» [3, с. 101].

Велику роль у науково-пізнавальному контексті стосовно правового тлумачення свободи слова здійснив науковець В. М. Гвоздев. Відобразивши все у праці «Свобода преси в сучасному суспільстві: генезис, зміст, структура». Автор керується поняттями теоретичного порівняльного аналізу «загальноприйнятих і взаємопов'язаних понять – свободи переконань, думки, вираження, висловлювань, поширення інформації, одержання інформації, обміну інформацією, масової інформації, свободи ЗМІ, ЗМК – за об'ємом та логіко-наслідковим зв'язком» [1, с. 178]. Цитуючи науковця далі, можна стверджувати про те, що ці явища «притаманні не стільки відношення субординації, підпорядкування, скільки перехрещення, взаємозалежності, взаємозумовленості. Свобода вираження, свобода слова і свобода інформації повні реалізуються тільки за допомогою свободи преси і ЗМІ (ЗМК). У свою чергу, свобода преси і свобода ЗМІ великою мірою завдячують своїм існуванням свободі інформації» [1, с. 176].

Підсумовуючи національний та закордонний масив інформації стосовно тлумачення правового поняття свободи преси, науковець групує її представлення в актах міжнародного права, у Конституції та інформаційному законодавстві України, наголошуючи на «аксіоконтенті правових актів, в яких свобода слова визнається однією з фундаментальних демократичних цінностей» [1, 82]. Вагомим у розвитку дослідницьких етапів існування вітчизняних мас-медіа у баченні практичних описів медіаправа стверджуємо про те, що «поряд зі свободою преси як ідеалом і правом на свободу преси існує ще й механізм, технологія реалізації цього права». Аналіз медіазнавчих наукових пошуків, а саме у сфері прикладних соціально-комунікативних технологій, засвідчує, вагомість даної тематики наукових пошуків.

Основоположністю медіазнавчого змісту правового регулювання функціонування мас-медіа є правознавчі дослідження: теоретико-методологічні та диференційовані за галузями юридичного знання.

Зasadничим напрямом правознавчого розгляду проблеми постає характеристика медіаправа у інформаційному законодавстві нашої країни: «в аспекті його консолідації, відображення принципів природного права, інформації як об'єкта права та режимів доступу до неї, зокрема працівників ЗМІ, державної політики в галузі інформації, міжнародних стандартів права на інформацію, правового забезпечення інформаційної діяльності в Україні, правових засад інформаційного суспільства та формування його інститутів, правових основ інформаційної безпеки держави, захисту суспільства від шкідливої інформації» [6, с. 17].

Наукові дослідження з медіаправа базуються на усіх напрямках роботи мас-медіа, заради володіння інформацією, роботи з нею та її розповсюдженням, висвітлюють «діалектичне співвідношення свободи слова та відповідальності мас-медіа з виразним акцентуванням на першій із них». Цікавим етапом наукових пошуків медіарава є всеохопний поділ «понятійно-термінологічного апарату, докладне вивчення нормативно-правових актів, умотивованість пропозицій щодо їхнього удосконалення, увага до правових механізмів забезпечення права на інформацію, узгодження національного законодавства у сфері ЗМІ з міжнародними правовими нормами». Але аналізуючи вищенаведена варто наголосити на тому, що соціально-комунікативні аспекти медіаправа описано та досліджено поверхнево, на жаль [6, с. 18].

Підсумовуючи та характеризуючи досліджувані нами національні та закордонні школи та наукові шляхи досліджень прав людини та медіапрацівників, які в державі функціонують після проголошення незалежності дослідження проблем медіаправа потрубає змістовного та аналітичного концептів серед яких основне місце зійняла свобода ЗМІ.

Література:

1. Гвоздев В. М. Свобода преси в сучасному суспільстві: генезис, зміст, структура : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 – журналістика / КНУ ім. Т. Шевченка. Інститут журналістики, 2004. 230 с.

2. Лизанчук В. Свобода слова в контексті українського державотворення *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. Львів, 2001. Вип. 21. С. 66–76.

3. Москаленко А. З. Нормативна база діяльності преси. *Теорія журналістики* : навч. посібник. К. : «Експрес-об'ява», 1998. С. 81–169.

4. Рікер П. Право і справедливість / відп. за вип. : К. Сігов, Л. Фінберг ; наук. ред. К. Сігов ; пер. із фр. : О. Сирцова, В. Каденко / П. Рікер. К. : Дух і літера, 2002. 226 с.

5. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрам, Т. Питерсон. М. : Национальный институт Пресс, ВАГРИУС, 1998. 223 с.

6. Боровик А. В. Права людини та офіційні права медіапрацівників : кваліфікаційна робота на здобуття на здобуття ступеня вищої освіти «магістр». Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука. Рівне, 2021. 77с.

ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ SMM НА ЦІЛЬОВУ АВДИТОРІЮ

Несен Є. О.

студентка-магістрантка

Національного університету «Острозька академія»

м. Острог, Рівненська обл., Україна

Social Media Marketing (*далі – SMM*) – це спосіб просування бренду і продажів із використанням соціальних мереж. Наразі SMM – це повноцінний маркетинговий канал, який має свої підходи, специфіку та стратегію.

За останні кілька років маркетинг у соціальних мережах (SMM) набрав популярності й став невід'ємною частиною майже в кожній компанії. Авдиторія зростає, а тому ресурсів для розвитку стає дедалі більше. На ринку праці все частіше можна побачити оголошення: «Шукаю SMM-спеціаліста», а платформи почали пропонувати курси й тренінги зі створення рекламних кампаній у соціальних медіа.

Цільова аудиторія – це сукупність реальних і потенційних клієнтів, зацікавлених у товарі або послугі. Під впливом маркетингових заходів користувачі готові змінити свої вподобання на користь бренду компанії.

Сегментувати цільову аудиторію означає створити однорідні групи. Вони складаються з різних осіб, які мають спільні характеристики. Від географічного місця проживання й інтересів до поведінки користувачів на сайті компанії.

Індивіди з одного сегмента мають схожі очікування й аналогіjno реагують на подібні комерційні пропозиції, контент чи повідомлення. Виділяють такі критерії сегментації цільової аудиторії: