РОЗДІЛ ІІІ
Специфіка інтернет-комунікації

УДК 070.431

Алла Бойко – доктор філологічних наук,
професор кафедри соціальних комунікацій
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Сміхова комунікація в Інтернеті: релігійні демотиватори

Досліджено специфіку комунікації в Інтернеті на прикладі демотиваторів. Висвітлено демотиватори з релігійної проблематики, вивчено їхню тематика. Охарактеризовано палітру комічного. Демотиватори визначають як яскравий вияв постмодерністської культури, яка знайшла відповідну нішу в інтернет-просторі. Наголошено, що оцінка, яку «виставляє» молодіжна інтернет-аудиторія ролі релігії в суспільстві, дуже занижена, оскільки до уваги не беруться філософські аспекти і морально-етичні постулати певних релігій, доброчинна діяльність духовенства тощо.

Ключові слова: медіа, Інтернет, сміхова комунікація, пародійність, демотиватори, молодіжна аудиторія.

Постановка наукової проблеми та її значення. Однією зі складників постмодерністської доби кінця ХХ – початку ХХІ ст. є посилена увага до комічного, яка реалізується в багатьох жанрах художньої літератури і засобів масової комунікації. Постмодерністське суспільство схильне до іронічного світосприйняття, і те, що не повністю зрозуміло сучасній аудиторії мас-медіа, або те, з чим вона не може погодитись, викликає переосмислення і реалізується в певних інформаційних продуктах, які з'являються переважно в Інтернеті.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Ретельне і сумлінне вивчення теорії масової комунікації, яке сьогодні спостерігається в усьому світі, в Україні зокрема, розширює можливості для дослідження її різних аспектів. Варто зауважити, що сміхова комунікація дуже поширена в сучасному суспільному і політичному житті, саме тому вимагає осмислення та вивчення. Дослідження феномену сміху і комічного ми проводимо, спираючись на праці М. Бахтіна [1], А. Бергсона [2], а також Д. Лихачева [8]. Їхнє розуміння сміху як амбівалентної сутності, що одночасно руйнує і народжує нове ставлення до подій, явищ, до самого життя, вважаємо тим, що заслуговує на увагу науковців. Своєрідним резюме цих талановитих, але дуже різних праць для нас став висновок про те, що сміхова культура є маркером ціннісних пріоритетів суспільства, а в деяких моментах здатна і змінювати ці пріоритети.

До недавнього часу українські науковці не звертали гідної уваги на сміхову комунікацію в медіа. Винятком є ґрунтовне і цікаве дослідження Л. Сніцарчук [10], у якому висвітлюються сатиричні аспекти в журналістиці минулого, а також монографію О. Кузнецової [7], в якій розглянуті форми і засоби сатири та гумору в ЗМІ. Сучасні ж явища сміхової комунікації вивчені фрагментарно, результати дослідження представлені переважно в статтях і доповідях на наукових конференціях, у яких ця проблема висвітлена з різних аспектів, але досить мозаїчно, що не складає повної картини. Найбільш повним і ґрунтовним дослідженням сміхової культури як гри вважаємо монографію О. Косюк [4].

У контексті політичної комунікації сміх досліджувала група науковців, результатом роботи якої став навчальний посібник «Политическая коммуникация». Ці автори вважають, що «комічне є показником певного внутрішнього не співвідношення форми і змісту» [11, с. 187]. За їхніми словами, «жарт і гумор здатні виконувати ті ж функції <…> оцінки, аналізу і прогнозу, що й теоретичні

© *Бойко А., 2015*

форми політичної рефлексії <…>. Як самостійна форма ставлення до світу, сміхова комунікація сприяє формуванню… особливого, паралельного квазісвіту з власними нормами, персонажами, віртуальними іміджами» [11, с. 189].

Також ці науковці стверджують, що сміхова комунікація має свої функції – когнітивну, яка допомагає виявити додатковий смисл; функцію соціалізації, що дозволяє представникам аудиторії формувати власні оцінки; ідентифікації – людей, які об'єднані гумористичною оцінкою подій або явищ [11, с. 194–195].

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів. Варто відзначити, що в останні часи тема комічного в Інтернеті цікавить науковців, і її активно досліджують у статтях і виступах на конференціях [5; 6; 12]. Білоруська вчена Н. Мечковська зробила досить цікаві зауваження щодо цієї проблеми: «Комізм – постійний і поширений компонент інтернет-комп'ютерної комунікації. Для субкультури комп'ютерників характерне підвищена значущість ігрового і сміхового компонента. Феномен «смішного від комп'ютерників», певно, має універсальні риси комічного взагалі 1) наявність несподіваного протиріччя (як мінімум, бінарного); 2) зверхній і несхвальний погляд на об'єкт сміху; 3) компонент гри (також інтелектуальні та естетичні розваги)» [9].

Ми не будемо досліджувати сміхові комунікаційні форми, що мають авторство, зупинимось лише на «анонімних» явищах сміхової комунікації, наявних в Інтернет-мережі. Маємо на увазі так звані демотиватори, дуже популярні у молодіжній аудиторії. У цій статті висвітлюємо вияви комічного в формі демотиваторів.

Сучасні словники іншомовних слів і тлумачні словники не дають пояснень цьому слову, але в «Вікіпедії» є це поняття. Тож дозволимо процитувати його визначення. «Демотиватори або демотиваційні постери – це зображення, яке складається з малюнку (або фотографії. – *А. Б.*) у рамці та надпису-слогану, що коментує це зображення» [3]. Образна система постерів наповнена вільно переосмисленими, всім знайомими і легко зрозумілими образами. Демативатори стали інтернет-мемами, і набули популярності.

У своїй більшості вони повністю або фрагментарно запозичені з творів масової культури (переважно з медійних продуктів). Постери складаються з готових форм, які часто піддаються будь-якій маніпуляції, у них інтерпретуються і трансформуються класичні твори, художні стилі, сюжети в теми і образи. Іконічним змістом більшості постерів є фотографії, малюнки, графіка, хронікальні кадри, рекламні плакати, фрагменти фільмів або мультиплікаційних фільмів. Тобто анонімні автори, використовуючи вторинний матеріал, створюють нові, переосмислені, інформаційні продукти. Демотиватори мають принципово пародійний характер. У них наявні елементи кітчу, який, є свою чергу, теж піддається іронічному осмисленню. Їхньою тематикою є багато аспектів життя сучасної людини, переважно молодої. Це – проблеми кохання, сексу, дружби, стосунки дітей і батьків, навчання в школі або вищому навчальному закладі, служби в армії, а також проблеми самогубства, самотності, алкоголізму, наркоманії тощо. Судячи з тематики, проблематики і образного ряду демотиваторів, можемо дійти висновку, що їхніми авторами і аудиторією є молодь.

Молодіжна аудиторія схильна до безкомпромісності, відвертого і різкого засудження негативних з її точки зору явищ, гострого сприйняття несправедливості і боротьбою з консерватизмом, разом із тим, вона характеризується прагненням до певних моральних ідеалів. Іншою стороною цих якостей є відсутність аналізу суспільних явищ і цінностей, ігнорування моральних колізій, «розмитість» норм мови і поведінки, однoплановість і прямолінійність суджень, залежність від певних етичних і естетичних норм та правил, прийнятих у молодіжних групах.

Демотиватори, не залишаючи можливостей для роздумів, подають уже готовий «продукт». І цим вони відповідають сподіванням певної частини молодіжної аудиторії. У демотиваторах іронічно або саркастично піддаються деконструкції ідеологічні схеми, на яких ґрунтується життя сучасного суспільства, в тому числі й релігійні основи. Демотиватори, на нашу думку, – це яскравий вияв постмодерністської культури, яка знайшла відповідну нішу в інтернет-просторі.

Якщо засоби масової інформації покликані віддзеркалювати реальність (газети і журнали так і називаються «Дзеркало тижня», «Mirror» та ін.), то демотиватори можна вважати своєрідним «кривим дзеркалом», в якому події, персони, явища суспільного життя відбиваються в іронічному і сатиричному осмисленні.

Треба відзначити, що демотиватори з релігійної тематики мають мало спільного з атеїстичними плакатами 1920–1980-х рр., хоча провести певні паралелі вважаємо тут доречним. Ініційовані радянською владою і підкріплені комуністичною ідеологією, атеїстичні плакати вказаних часів близькі за формою, а іноді й стилем до демотиваторів, але вони винятково сатиричні і розраховані лише на негативне сприйняття релігії і церкви. Всієї палітри сміхової комунікації атеїстичні плакати не використовують, в них ігнорується різноманітна і різнопланова тематика сучасних інтернет-аналогів. Але елементи атеїзму наявні в демотиваторах, наприклад, таких: «Любов – єдиний священик на цій Землі» або зображення Земної кулі з надписом: «Це і є рай. Іншого не буде». До цієї тематичної групи можна віднести фото дівчини, яка молиться, з надписом: «Якщо Бога немає в нас, то його немає ніде». Є й відверто критичні постери, побудовані на протиставленні церкви і соціальних проблем суспільства, як наприклад: «Храм Христа Спасителя. Вартість споруди 200 000 000 доларів. – Дитячий рак. Вартість лікування 50 000 доларів. – 40 тисяч дитячих життів. Ти готовий заплатити таку ціну за свою віру?»

Більшість же демотиваторів, які можна віднести до релігійної тематики, спрямовані проти церкви та її представників, зокрема до їхнього прагнення до збагачення. Це так зване парадне фото представників офіційної верхівки Православної церкви з саркастичним коментарем: «Щорічне зібрання Мерседес-клубу», або фото церковного владики в розкішному автомобілі з надписом: «І не питай, звідки у батюшки нова машина. Жертвуй на храм!»

Але найбільша кількість сюжетів демотиваторів присвячена різного роду контактам церков з представниками влади, які аудиторія розцінює однозначно негативно, або принаймні як ті, що гідні висміювання (офіційні рукостискання і поцілунки представників церков із президентами України, Росії та ін., зображення православного владики з надписом «А це яка гілка влади?» тощо). Іронії піддаються і спроби клерікалізувати владу, освіту, культуру.

Медійність політики, яка спостерігається в Україні, як, утім, і в усьому світі, призводить до реалізації в медіа багатьох інших форм суспільного життя, релігії зокрема. Політика приваблює релігійних діячів, і вони намагаються брати в політичних процесах активну участь.

У суспільстві цей факт сприймається досить іронічно, оскільки за законодавством України, церква відокремлена від держави, а за звичаєвим правом і моральними нормами суспільства, духівництво не має займатись політичними проблемами. До речі, негативне ставлення до участі духівництва у політиці відбивається і в сучасній лексиці: в українських засобах масової інформації стосовно політиків, які публічно демонструють свою релігійність, почали вживати термін «телевізійні віруючі» або TV-віруючі (аналог російському неологізму «підсвічники» – тобто, політики, які перед фото- або телекамерами позують зі свічками в руках, або виступають на тлі ікон, культових храмів чи разом із офіційними особами церков та релігійних організацій). У мові медіа з'явились стійкі словосполучення-неологізми – «гастролі ікон» або «гастролери ікон», якими визначаються постійні перевезення ікон з храму в храм за участю релігійних діячів і політиків. Гра цими словосполученнями-неологізмами є однією з популярних тем демотиваторів.

Для аудиторії явним є те, що таким чином політики формують свій імідж, і демонстративна релігійність викликає лише іронію. Прикладом може слугувати портрет Г. Кернеса і підпис: «Всяка влада від Бога. Євангеліє. Рим. 13:1-2». Не сприймаються позитивно і спроби духовенства втручатись у політичні процеси і демонструвати зв'язок із правлячими колами та бізнесовою елітою. Ці процеси стали об'єктом сатири в низці постерів, об'єднаних підписом: «Кажу тобі як чекіст – чекісту!» і персонажами – В. В. Путіним і митрополитом Кирилом.

До сатиричних демотиваторів можна віднести й ті, в яких спостерігається спроба захистити державність України. Прикладом може бути такий «сюжет»: зображення дракона, головами якого є постаті Р. Абрамовича, владики Кирила і Ф. Кіркорова, супроводжується надписом: «Повзуча окупація – «руський капітал», московське православіє і російська попса. – Свідомія – це тяжка психічна хвороба. Українцю – не хворій нею! А то в дурку потрапиш!» Цій же концепції присвячений постер, на якому православний монах, піднявши руку у фашистському вітанні, кричить: «Збудуємо новий рай! Ісус – хайль!» («Мы построим новый рай! Иисус – хайль!»).

Сатиричному переосмисленню піддаються також протестантство, іслам та іудаїзм. Варто відзначити, що демотиватори, присвячені цим релігіям, далекі від толерантності, міжконфесійної терпимості і поваги. Так, скажімо, ототожнення мусульманства з тероризмом – популярна тема

демотиваційних постерів. У цьому випадку лаконізм демотиваторів дозволяє продукувати ідеологічні штампи, які здатні викликати міжконфесійні конфлікти. Таким чином, формується образ «іншого», «чужого», до якого можна поставитись зверхньо, з насмішкою. Слідуючи логіці авторів медійних продуктів, із представниками цих релігій треба боротись усіма можливими способами. У демотиваторах уживається сарказм або іронія, що, певно, ображає мусульман, іудеїв, протестантів та ін.

Темами для демотиваційних сюжетів стають події в житті окремих церков і конфесій, дії офіційних осіб церков, іронічне переосмислення релігійних постулатів і символів, гумористичне ставлення до представників церков (найчастіше ці сюжети повторюються – молоді монахи або монахині похилого віку за комп'ютером/ноутбуком і надпис на кшталт: «В ім'я Отця і Сина, і Святого Духа. ENTER» тощо). Варто відзначити, що гумористичні сюжети теж не так часто трапляються в демотиваторах, домінуючими з палітри комічного є сатира та іронія.

Слід сказати, що є демотиватори, в яких пропагується релігійний світогляд. До них можна віднести такі, як-от: фото юнаків у військовій формі, які йдуть в атаку, надпис: «На війні атеїстів не буває!» також фото хмар і неба з надписом: «Бог любить нас. А ми в нього навіть не віримо», а також іконографічне зображення Бога і текст: «З чого складається успіх, везіння, удача…» та інші. Але за кількістю їх значно менше, ніж тих, де відверто висміюється релігія, релігійні символи або конфесії, та й вони не настільки експресивні і менш вражаючі.

Зміст демотиваторів дещо змінився з початком військових дій у Криму та на Донбасі і ролі Української православної церкви Московського патріархату та Російської православної церкви у міждержавному конфлікті, які стали на бік РФ. Демотиватори набули гостро сатиричного забарвлення, їхніми персонажами стали представники духовенства зі зброєю; священик, який благословляє окупантів-убивць і знаряддя смерті (постер «Господи, благослови «Сатану» Р-36М»; монах, що роздає пропагандистські листівки; представники православної церкви з тортом у вигляді прапора «Новоросії» – все це засуджується «авторами» демотиваторів, і це ставлення підтримується аудиторією, яка висловлює свої думки і емоції в коментарях.

Дослідниця Г. Коробка присвятила статтю інтернет-феноменам і новітнім рухам. У числі таких вона вивчала інтернет-мем «Фофуддя», що дозволило їй дійти цікавих висновків: «Феномен Фофудді успадкував насамперед іронічну українську традицію – в ньому немає «язвітєльной сатіри», до якої дуже часто вдаються електронні й цілком реальні українофоби, чий гумор вимірюється знанням нецензурної лексики. Фофуддя – зворушливий симбіоз інтернет-провокації, флешмобівської ініціативи, практичної риторики. Це явище народжене інтернетівською блог-сферою, але не обмежене нею, бо після свого заснування виявило спроможність увійти в масову культуру» [5]. Це визначення, на нашу думку, актуальне і для більшості демовативаторів.

Інтернет-аудиторія активно коментує демотиваційні постери. Портал проводить підрахунки переглядів постерів – у середньому кількість переглядів коливається від 180 до 2000. Судячи з великої кількості відгуків на сюжети демотиваторів (у середньому до 80–90), зокрема релігійні, ця проблема хвилює користувачів Інтернету, причому в обговоренні представлені різноспрямовані і прямодискусійні думки, часто вони висловлені у двох-трьох реченнях, хоча іноді бувають розгорнуті декларації власної позиції, які представляють неабиякий інтерес.

Певно, всі ці відгуки анонімні, що призводить до вільного і необмеженого цензурними рамками спілкування. Втім, коментарі рідко бувають доброзичливими, хоча іноді вражають своїм філософським ставленням до життя і глибоким підтекстом, толерантністю і прагненням екуменічної єдності. Проте найчастіше в коментарях є іронія, так званий чорний гумор, відверті непристойності і лайка. І якщо в більшості постерів усе ж таки намагаються дотримуватися правових норм, то коментарі анонімних авторів порушують етичні закони і часто переходять межі права, висловлюючи ксенофобські гасла, публікуючи заклики до релігійної нетерпимості, розбрату і навіть до міжконфесійних воєн.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Вирішення проблеми культури в Інтернеті і заповнення лакун у знаннях молоді про релігію та її призначення ми вбачаємо в просвітництві (не пропаганді релігії або клерікалізації суспільства), а саме в культурно-просвітницькій роботі засобами мас-медіа. На нашу думку, Україна має перейняти досвід Європи у

вирішенні проблем релігії і політики. Особливо цінним вважаємо досвід постсоціалістичних країн, у яких ці проблеми вирішені або вирішується на більш високих і відповідних часу рівнях.

Демотиватори певною мірою свідчать про те, що в молодіжної медіатизованої аудиторії, яка сприймає інформацію з усіх ЗМІ, але переважно з Інтернету, склався мозаїчний, викривлений і дещо суперечливий образ релігії та її місця в суспільному процесі. Оцінка, яку «виставляє» молодіжна інтернет-аудиторія, ролі релігії в суспільстві – дуже занижена, оскільки до уваги не беруться філософські аспекти і морально-етичні постулати певних релігій, доброчинна діяльність духовенства тощо. Одноплановість постерів не передбачає висвітлення колізій норм і цінностей релігії, вирішення глибоких етичних проблем тощо.

Втім, на відміну від атеїстичних плакатів, малюнків, карикатур та ін., демотиватори рідко демонструють відверте несприйняття релігії. Найчастіше в них відображається іронічне ставлення до певних аспектів функціонування церков, дій духовенства тощо. Демотиватори віддзеркалюють той амбівалентний сміх, про який писав М. Бахтін. Якщо судити з демотиваторів, то можна дійти висновку, що релігія не стала ціннісним орієнтиром для певної частини сучасної молоді. Проте ми не вбачаємо в цьому процесі «провини» релігій як світоглядних основ або етико-філософських систем, причина тут в не завжди доречних кроках й акціях церков і релігійних організацій, а також представників політичної еліти, які викликають сміхові реакції – від іронії до сатири.

Ця тема вимагає вивчення. І перспективами її розвитку може бути подальше дослідження комічного в плані мовних і візуальних засобів, метафоричності, контенту тощо. Також актуальними будуть дослідження інтересів і зацікавлень аудиторії, її реакції на повідомлення, сутність коментарів; проблеми модерації сайтів тощо.

Література

1. Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. Бахтин. – М. : Художественная литература, 1990. – 543 с.
2. Бергсон А. Смех / А. Бергсон. – М. : Искусство, 1992. – 127 с.
3. Електронна енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : uk.wikipedia.org/wiki/.
4. Косюк О. Гра-інформація-комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа : монографія / О. Косюк, Волинський національний університет ім. Лесі Українки. – Луцьк : Видавництво Волинського університету ім. Лесі Українки, 2009. – 231 с.
5. Коробка Г. Сміхові формати в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://doxa.onu.edu.ua/ Doxa13/207-213.pdf.
6. Краснокутский Г. СмехоNet, или Смеха нет (к постановке вопроса о возможностях Интернета как среды обитания смеховой культуры) [Электронный ресурс] / Г. Краснокутский. – Режим доступа : http://doxa.onu.edu.ua/Doxa3/131-134.pdf.
7. Кузнєцова О. Д. Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі / О. Д. Кузнєцова. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 250 с.
8. Лихачев Д. Смех в Древней Руси / Д. Лихачев, А. Панченко, Н. Понырко. – Львов : Наука, 1984.
9. Мечковская Н. Смеховые пророчества в интернет-компьютерной коммуникации: языковое и литературное многообразие [Электронный ресурс] / Н. Мечковская. – Режим доступа : http://www.uib.no/filearchive/ninaf2.pdf.
10. Сніцарчук Л. Українська сатирично-гумористична преса Галичини 20–30-х рр. ХХ ст.: іст.-функціон. аспект та інтерпретаційні особливості / Л. Сніцарчук. – Львів : УАД, 2007. – 240 с.
11. Петрунин Ю. Смеховая коммуникация / Политические коммуникации : учеб. пособ. для студ. вузов / Ю. Петрунин и др. ; под ред. А. Соловьева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 232 с.
12. Сычев А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект [Электронный ресурс] / А. Сычев. – Режим доступа : http://www.ict.edu.ru/ft/004098/sychev.pdf.

References

1. Bakhtyn M. Tvorchestvo Fransua Rable y narodnaya kul'tura srednevekov'ya y Renessansa / M. Bakhtyn. – M. : Khudozhestvennaya lyteratura, 1990. – 543 s.
2. Berhson A. Smekh / A. Berhson. – M. : Yskusstvo, 1992. – 127 s.
3. Elektronna entsyklopediya «Vikipediya» [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : uk.wikipedia.org/wiki/.
4. Kosyuk O. Hra-informatsiya-komunikatsiya: henetychnyy roztyn rozvazhal'noyi produktsiyi elektronnykh mas-media : monohrafiya / O. Kosyuk. – Luts'k : Vydavnytstvo Volyns'koho universytetu im. Lesi Ukrayinky, 2009. – 231 s.

5. Korobka H. Smikhovi formaty v interneti [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : http://doxa.onu.edu.ua/Doxa13/207-213.pdf.
6. Krasnokutskyy H. SmekhoNet, yly Smekha net (k postanovke voprosa ovozmozhnostyakh Ynterneta kak sredы obytanyya smekhovoy kul'turы) [Elektronnij resurs] / H. Krasnokutskyy. – Rezhim dostupa : http://doxa.onu.edu.ua/Doxa3/131-134.pdf.
7. Kuznyetsova O. Zasoby y formy satyry ta humoru v ukrayins'kiy presi / O. Kuznyetsova. – L'viv : LNU im. Ivana Franka, 2003. – 250 s.
8. Lykhachev D. Smekh v Drevney Rusy / D. Lykhachev, A. Panchenko, N. Ponyrko. – L'viv : Nauka, 1984.
9. Mechkovskaya N. Smekhovyye prorochestva v ynternet-komp'yuternoy kommunykatsyy: yazykovoe y lyteraturnoe mnohoobrazye [Elektronnij resurs] / N. Mechkovskaya. – Rezhim dostupa : http://www.uib.no/filearchive/ninaf2.pdf.
10. Snitsarchuk L. Ukrayins'ka satyrychno-humorystychna presa Halychyny 20–30-kh rr. XX st.: ist.-funktsion. aspekt ta interpretatsiyni osoblyvosti / L. Snitsarchuk. – L'viv : UAD, 2007. – 240 s.
11. Petrunyn Yu. Smekhovaya kommunykatsyya / Polytycheskye kommunykatsyy : ucheb. posob. dlya stud. vuzov / Yu. Petrunyn i dr. ; pod red. A. Solov'eva. – M. : Aspekt Press, 2004. – 232 s.
12. Sychev A. Yumor v ynternet-kommunykatsyy: sotsyokul'turnyy aspekt [Elektronnij resurs] / A. Sychev. – Rezhim dostupa : http://www.ict.edu.ru/ft/004098/sychev.pdf.

Бойко А. А. Смеховая коммуникация в Интернете: религиозные демотиваторы. Исследуются специфика коммуникации в Интернете на примере демотиваторов. Освещаются демотиваторы с религиозной проблематики, изучается их тематика. Рассматривается палитра комического. Демотиваторы определяются как яркое проявление постмодернистской культуры, которая нашла соответствующую нишу в интернет-пространстве. Отмечается, что оценка, которую «выставляет» молодежная интернет-аудитория роли религии в обществе, очень занижена, поскольку не учитываются философские аспекты и морально-этические постулаты определенных религий, благотворительная деятельность духовенства и др.
Ключевые слова: медиа, интернет, смеховая коммуникация, пародийность, демотиваторы, молодежная аудитория.

Boiko A. A. Laughter Communication on the Internet: Demotivators. The specifics of communication on the Internet were studied on the example of demotivational posters. The demotivational posters with religious issues are studied. The demotivational posters are defined as the manifestation of the postmodern culture on the Internet. It is noted that the assessment, which youth Internet audience gives to the role of religion in society, is very understated, because they don't taken into account philosophical aspects and ethical tenets of religions, charitable activity of the clergy and others.
Keywords: media, internet, communication laughter, parody, demotivators, young audience.

Адреса для листування: Boyko_Alla@ukr.net

УДК 070:004 (477.44-25)

Віталій Гадзюк – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, в. о. завідувача кафедри журналістики
Вінницького державного педагогічного університету ім. Михайла Коцюбинського

Вибори до Верховної Ради України-2014: моніторинг Інтернет-видання «Моя Вінниця»

У статті узагальнено результати моніторингу вінницького інтернет-видання «Моя Вінниця», у якому публікувались інформаційні й аналітичні матеріали про хід позачергових парламентських виборів у регіоні, рейтинги партій та кандидатів у мажоритарних округах, соціологічні дослідження та прогнози, використання учасниками процесу передвиборчих технологій. Визначено фактори, які суттєво впливали на редакційну політику.
Ключові слова: український парламент, вибори, кандидати в народні депутати, рейтинг, інтернет-медіа, сайт «Моя Вінниця».

© *Гандзюк В., 2015*