

Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації
2019 р., № 4 (40)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

Голова редакційної ради:

О. В. Покатасва,

доктор юридичних наук, доктор економічних наук, професор

Головний редактор:

О. В. Богуславський,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Редакційна колегія:

А. О. Бессараб, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент (заступник головного редактора)

В. В. Лизанчук, доктор філологічних наук, професор

І. Л. Пенчук, доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Л. Г. Пономаренко, доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Н. М. Поплавська, доктор філологічних наук, професор

Н. М. Сидоренко, доктор філологічних наук, професор

Ю. Е. Фінклер, доктор філологічних наук, професор

Н. І. Зикун, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

В. А. Ковпак, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

О. В. Шевченко, доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Іноземні члени редакційної колегії:

Й. Андерш, доктор філологічних наук, професор (Чеська Республіка)

М. Дичок, доктор історичних і політичних наук, професор (Канада)

В. Івченков, доктор філологічних наук, професор (Республіка Білорусь)

Д. Павлович, доктор наук із журналістики (Сербія)

О. Синовец, доктор наук із соціології та соціальних комунікацій (Республіка Польща)

Редактор: **А. О. Бессараб**

Технічний редактор: **Ю. В. Бабич**

Дизайнер обкладинки: **Я. В. Зоська**

Журнал включено до переліку фахових видань з соціальних комунікацій згідно з наказом МОН України від 11.07.2016 № 820

Засновник:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Міністерства юстиції України
про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації
Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010

Видавець:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Державного комітету телебачення
та радіомовлення України
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
27 листопада 2019 р., протокол № 3

Усі права захищені. Повний або частковий передрук і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції. При передрукуванні посилання на журнал "ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ. СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ" обов'язкове.

За повноту та достовірність викладених фактів і положень відповідальність несуть автори публікацій.

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 04.11.2019

Підписано до друку 02.12.2019

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 07-19Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

© Класичний приватний університет, 2019

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>А. Ю. Полісученко</i> ІНТЕРНЕТ-ФЛЕШМОБИ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	4
<i>І. М. Ципердюк</i> ПРОЄКТ «ДОНБАС.РЕАЛІЇ» УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ РАДІО «СВОБОДА»: ІНФОРМАЦІЙНИЙ СПРОТИВ РОСІЙСЬКІЙ ВОЄННІЙ АГРЕСІЇ	13

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>С. В. Безчотнікова, Т. Ю. Жихарева</i> ІНТЕРАКТИВНІ ПРОГРАМИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ (НА МАТЕРІАЛІ ПРОГРАМ ООО ТРО «МАРІУПОЛЬСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ»)	19
<i>О. В. Богуславський</i> ПРЕСОВО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ АСОЦІАЦІЇ УКРАЇНЦІВ АМЕРИКИ (1968–2001)	26
<i>Yu. P. Kyiashko</i> COMMUNICATION POTENTIAL OF FRAME COMPOSITION STRUCTURE IN TELEVISION MESSAGE	37
<i>Н. О. Кодацька, О. М. Ятчук, О. В. Лесюк</i> ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ПРАКТИЦІ	44
<i>Г. С. Скуртул</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОНОВЛЕННЯ ФОРМАТІВ РАДІОХВИЛЬ «КУЛЬТУРА» ТА «ПРОМІНЬ»	49
<i>Г. Я. Холод</i> СПЕЦИФІКА «ШАПОК» У «КІНО-ГАЗЕТИ» (1928–1932)	56

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>Л. В. Куценко</i> ЧИННИКИ УСПІШНОСТІ КРАУДФАНДИНГУ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД	64
<i>Л. Г. Пономаренко, А. О. Бессараб, Н. І. Зикун</i> СТРУКТУРА Й ЗМІСТ САЙТІВ З УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ З ПОГЛЯДУ РЕДАКТОРА	72

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>Г. А. Вербицька</i> ЕВОЛЮЦІЯ ПРОЦЕСІВ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА БЛИЗЬКОМУ СХОДІ	88
<i>В. В. Воронова</i> БРЕНДОЛОГ VS БРЕНДМЕЙКЕР: ФОРМУВАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ ГЕОБРЕНДИНГУ	81
<i>А. К. Досенко</i> КОМУНІКАЦІЙНІ ПЛАТФОРМИ: ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТЕРМІНА	93
<i>В. А. Ковпак, Н. О. Троценко</i> КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УСПІШНИХ СПЕЦПРОЄКТІВ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ	98
<i>О. І. Обласова</i> ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЄКТІВ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ФЕСТИВАЛЮ «ЧЕРВЕНЕ ВИНО»)	110

<i>H. V. Chechelnytska</i> EXHIBITION AND MUSEUM ACTIVITIES AS COMMUNICATION COMPONENT OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION ON EXAMPLE OF UNIVERSITY OF CUSTOMS AND FINANCE (DNIPRO CITY)	117
---	-----

<i>B. B. Шилова</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ ПРИНЦИПІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ	121
--	-----

МОВА МЕДІА

<i>О. В. Назаренко</i> ІДІОСТИЛЬОВІ ВЛАСТИВОСТІ «ЖОВТОЇ ПРЕСИ»	129
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	134

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:659.3

А. Ю. Полісученко

ІНТЕРНЕТ-ФЛЕШМОБИ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Методологія дослідження. У ході дослідження використано теоретико-методологічний аналіз, аналіз наукових джерел, культурно-ціннісний аналіз суб'єктів соціальних комунікацій, контент-аналіз.

Результати. Флешмоби в інтернеті – одна з форм сучасних соціальних комунікацій. Вони стали результатом розвитку ЗМІ, інформаційних технологій, комп'ютеризації суспільства загалом. Спочатку флешмоби розвивались офлайн, але дуже швидко набули поширення й у мережі, зросла кількість їх видів і форм, удосконалились їхні правила. Останнім часом у флешмобах використовують багато відео. Вони зустрічаються й на ТБ, орієнтованому на дорослішу аудиторію. Особливістю флешмобів є те, що у віртуальному вимірі це мережева спільнота, а в реальному житті – натовп. Їх організація зазвичай відбувається за допомогою медіа та інтернету, а реалізація запланованого – у реальному житті, на вулицях. Флешмоб є здебільшого явищем великих міст, де живе багато незнайомих людей. Флешмоб є інтегрованим поняттям, яке включає в себе елементи й властивості різних соціальних процесів. Подекуди зустрічається організація флешмобів на комерційній основі (як форма рекламних кампаній). Флешмоби мають унікальну ідеологію та не мають аналогів у світовій історії. Часто їх проводять для промокації різних сайтів або блогерів (учасники акції «завалюють» ресурс девіантним контентом, щоб знизити його рейтинг). Аудиторією флешмобів часто є підлітки, які активно підтримують різні масові заходи, знайомляться й розважаються таким чином.

Новизна. Комплексно досліджено флешмоби в інтернеті в системі соціальних комунікацій, виокремлено їхні види й особливості.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для розробки лекцій з дисципліни «Соціальні комунікації».

Ключові слова: інтернет-флешмоб, соціальні комунікації, челендж.

I. Вступ

У сучасному світі соціальних комунікацій усе більшого значення набувають аудіовізуальні формати з елементами івенту. Одна з форм сучасних комунікацій – флешмоби. Спершу флешмоби розвивались офлайн, але дуже швидко набули поширення й у мережі, зросла кількість їх видів і форм, удосконалились їхні правила. Останнім часом у флешмобах використовують багато відео. Вони зустрічаються й на телебаченні, орієнтованому на дорослішу аудиторію.

Окремі аспекти флешмобів розглядали й раніше у світовій та українській науковій літературі. Зокрема, В. Брязкун класифікував флешмоби за різними критеріями; Т. Грідяєва дослідила флешмоби в контексті українського суспільно-політичного середовища першої половини 2000-х рр.; Н. Києня провела аналіз флешмобу з комерційної точки зору, як елемент партизанського маркетингу, а Т. Купрій і М. Головка розкрили флешмоб як соціальне явище й технологію інформаційної комунікації. Західний науковець Г. Рейнгольд дослідив флешмоб як прояв розумного натовпу й елемент соціальної революції. Однак інтернет-флешмоби як об'єкт соціальних комунікацій ще були в центрі уваги вчених.

II. Постановка завдання й методи дослідження

Мета дослідження – дослідити флешмоби в інтернеті в системі соціальних комунікацій й виокремити їхні види й особливості.

У ході дослідження використано теоретико-методологічний аналіз, аналіз наукових джерел, культурно-ціннісний аналіз суб'єктів соціальних комунікацій, контент-аналіз.

III. Результати

Флешмоб (з англ. натовп, що спалахує, блискавична юрба, миттєвий натовп) – задалегідь спланована масова акція, у якій велика кількість людей (анонімів, яких важко вирахувати до по-

чатку події) оперативно збирається в громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії, після чого швидко розходиться. Флешмобом також називають узгоджені, часто нелогічні дії інтернет-користувачів на певних ресурсах: фотешоп-битви, розміщення однотипних оголошень великою кількістю людей тощо [6].

Моніторинг українських сайтів, створених організаторами флешмобів, показує, що кожен з них дає своє визначення цього явища. «Флешмоб – це групова психологічна вправа, яка природним чином виникла в ході еволюції, сильний антидепресант, ліки від психологічної хвороби і депресії» – говорять харківські мобери [14]. «Флешмоб – це жива, розважальна, коротка акція за участю десятків чи сотень людей», – таке визначення дають його рівненські прихильники [20]. «Флешмоб – це несподівана поява незнайомих людей у заздалегідь запланованому місці і часу. Єдина мета моба – отримання задоволення», – таке уявлення про це явище відображає київський сайт [19].

Особливістю флешмобів є те, що у віртуальному вимірі це мережева спільнота, а в реальному житті – натовп. Їх організація зазвичай відбувається за допомогою медіа та інтернету, а реалізація запланованого – у реальному житті, на вулицях. Флешмоб є здебільшого явищем великих міст, де живе багато незнайомих людей.

Флешмоб є інтегрованим поняттям, яке включає в себе елементи та властивості різних соціальних процесів. Подекуди зустрічається організація флешмобів на комерційній основі (як форма рекламних кампаній). Флешмоби мають унікальну ідеологію й не мають аналогів у світовій історії, хоча є більше провокацією, ніж видом мистецтва.

Інтернет-флешмоб (i-mob) – назва для всіх видів акцій, які проводять в інтернеті (форуми, месенжери, email тощо) [2]. Інколи інтернет-флешмоби проводять для провокації різних сайтів або блогерів (учасники акції «завалюють» ресурс девіантним контентом, щоб опустити його рейтинг). Аудиторією флешмобів часто є підлітки, які активно підтримують різні масові заходи, знайомляться й розважаються таким чином.

Так, 30 листопада 1999 р. через мобільні телефони та інтернет люди самостійно створили миттєвий натовп проти проведення зустрічі Світової торгової організації. Ця подія стала відомою як «битва за Сіетл».

Повалення режиму президента Філіппін Д. Естради у 2001 р. також є проявом соціальної спрямованості миттєвого натовпу. Демонстрація, під час якої це відбулось, була зібрана шляхом СМС-розсилки. У результаті Д. Естрада став першим в історії главою держави, який втратив владу через дії миттєвого натовпу.

Ознаки флешмобу має й Помаранчева революція. Електронний лист, який закликав прийти на Майдан Незалежності, за один день потрапив до десятків тисяч людей по email і дав старт ініціативі «помаранчевий тиждень». Люди пересилали листа, розповідали про його зміст знайомим, які не користувались інтернетом, про нього писали ЗМІ. Цей процес вирізняли спільна символіка, синхронність, велика кількість учасників.

Український Євромайдан за формою організації також можна зарахувати до флешмобів, оскільки через повідомлення журналіста (пізніше – народного депутата) Мустафи Найєма у Facebook у відповідь на його заклик брати теплі речі й гарний настрій та приходити на Майдан Незалежності всіх незадоволених політикою тодішнього президента України В. Януковича за короткий термін зібрались тисячі людей. Згадуються пророчі слова соціолога Г. Рейнгольда [13], що комунікаційні технології використовуватимуться для самоорганізації, зокрема й таких масштабних та історичних подій.

Пізніше за хештегом #євромайдан розповсюджували новини про протестні події на Майдані Незалежності в Києві, за якими слідували в усьому світі. Хештеги взагалі є дуже важливими під час організації флешмобів, адже саме за ними однодумці знаходять одне одного, читають стрічку новин на певну тему, дізнаються новини.

У 2014 р. в соціальних мережах став популярним інтернет-флешмоб аватарів «Єдина країна» на підтримку єдності України, де кожен охочий міг створити патріотичний аватар і завантажити його собі на сторінку.

Явище флешмобу почала обговорювати широка аудиторія після виходу в жовтні 2002 р. праці соціолога Г. Рейнгольда «Розумний натовп: наступна соціальна революція», у якій автор пропонував, що люди будуть використовувати нові комунікаційні технології (інтернет, мобільні телефони) для самоорганізації (що, власне, пізніше й трапилось). У червні 2003 р. Роб Зазуєта із Сан-Франциско після прочитання книги Г. Рейнгольда створив сайт www.flocksmart.com, на якому перші мобери стали домовлятися про збори.

Вважають, що перший флешмоб пройшов 17 червня 2003 р. у Нью-Йорку. Близько двохсот осіб зібрались навколо дорогого килима в універмазі Macy's і говорили продавцям, що живуть разом на складі на околиці Нью-Йорку та прийшли купити «Килимок Кохання» за 100 тис. дол. для приміського будиночка [20].

А вже через 2 місяці, 16 серпня того самого року, у Києві в ТЦ «Глобус» на Майдані Незалежності о 17:00 зібралось півтора десятки молодих людей у чорних окулярах, які плескали в до-

лоні й фотографували «об'єкт пальму». Подібні акції одночасно проходили ще й у Дніпропетровську, Львові та Луцьку. Це були перші прояви флешмобу в Україні, і вони свідчать про те, що новітня тенденція прийшла до нас достатньо швидко.

Основні правила флешмоберів під час проведення заходів: не порушувати етичних норм; не спілкуватись з іншими учасниками акції на цю тему, вести себе як незнайомці; не приїздити на акцію групами більше ніж 2–3 особи; не сміятись, бути серйозними; не запізнюватись; не привертати до себе уваги; не створювати скупчень; не мати конфліктів із правоохоронцями; бути тверезими.

Структура рольової диференціації у флешмобах має загальні ознаки. Ролі розподіляють так: організатори натовпу; активісти – найбільш активні учасники; послідовники – люди, які рівняються на активістів; особи, які керуються цікавістю, опинившись у натовпі; випадкові учасники, перехожі, які потрапили в натовп випадково. Щоб бути справжнім лідером натовпу, потрібно мати не лише інтелект, а й високу чуттєвість, щоб миттєво відчувати його настрої.

Флешмоб може бути й новим соціальним рухом, організованим групою людей, які об'єднані спільною метою зміни певних аспектів своєї соціальної ситуації. Для таких рухів характерне застосування дій, розрахованих на масову мобільність з метою зміни цінностей і установок, відкидання традиційних політичних засобів. Інша особливість організації соціального руху – це відсутність формального та бюрократичного способу організації. При цьому перевагу віддають гнучкості з метою активного привернення нових членів до своїх цілей [9].

Мережі флешмобів не мають чітких кордонів, вони розширюються й зменшуються залежно від дій груп, які до них входять. Мережева структура дає учасникам можливість обмінюватись інформацією та ідеями, координувати участь у спільних акціях.

Соціальний і політичний відтінок перетворює флешмоби на політмоби або соціальні моби. Наприклад, флешмоб «Російське вбиває!» в межах кампанії «Не купуй російське!»: люди заходили до супермаркетів, де продавали російські товари, і «замертво» падали біля полиць. Ця акція викликала неабиякий суспільний резонанс, про неї вийшло багато інформаційних сюжетів та публікацій.

Соушл-моб – акція соціального та політичного напрямку, мета якої – розумно й нестандартно показати своє ставлення до стереотипів і стандартів поведінки різноманітних соціальних інститутів та організацій. Пересічні громадяни часто називають флешмобами будь-які суспільно-політичні акції, адже вони є простим, оперативним і безпечним способом виразити суспільну думку або привернути увагу до тих чи інших проблем. «Після виборів у Білорусі 2006 р. мобери влаштували низку акцій. Декілька людей, зібравшись у центрі Мінська, розкрили газету «Радянська Білорусія» й почали рвати її на дрібні шматочки. В іншій акції близько 30 мінчан демонстративно зав'язали очі й відвернулися від встановленого на площі екрана, на якому транслювали виступ прокурора Білорусі. На піку популярності у квітні 2006 р. «політичні флешмоби» в Мінську збирали до 100–120 осіб. Щоб припинити ці акції, влада затримала 10–20 з них, що за два тижні зменшило кількість учасників флешмобів до 10–15 осіб» [2].

Останніми роками в Україні в третій четвер травня регулярно проводять флешмоби до Дня вишиванки: люди одягають традиційне українське вбрання, викладають свої фото в соціальних мережах, залучаючи до акції своїх близьких і знайомих. Щороку в заході бере участь усе більше людей. Подібні флешмоби розвивають почуття патріотизму і єдності, сприяють підвищенню позитивних настроїв у мережі.

Наведені приклади демонструють, що мережева форма організації дає можливість втілити в реальність відкриті та закриті активності, роблячи серйозний виклик тим, до чиїх обов'язків входить боротьба із загрозами, які приховує в собі нове покоління. Молодь завжди була чутливою до соціальних, політичних та технологічних змін, часто є винахідником і творцем. Нові форми організації молоді принесли із собою зміни і в організацію людей за допомогою засобів масової комунікації.

В інтернет-флешмобах люди, як правило, не збираються в одному місці, а виконують одну й ту саму дію, передаючи естафету своїм знайомим за допомогою соціальних мереж. Різновидом інтернет-флешмобу є відеочеленджі – виклики, які роблять одні користувачі іншим. Сучасними різновидами аудіовізуальних інтернет-форм соціальних комунікацій є відеоквести та відеоквізи.

Ініціаторами й активними розповсюджувачами інформації про інтернет-флешмоби є відомі влогери (відеоблогери), до яких пізніше приєднуються лідери думок у соціальних мережах та селебриті (музиканти, політики, журналісти, актори, спортсмени тощо). Моніторинг сайтів «моберського» напрямку в Україні виявив, що флешмоби часто використовують як звичайну розвагу, різновид гри. Чи є флешмоб просто розвагою, чи способом управління людьми?

У випадку організації та управління миттєвим натовпом центром керування є, як правило, сайт, електронна пошта або група в месенжерах. Інколи зустрічається інформаційне регулювання та затвердження сценаріїв акцій через голосування учасників. Сприйняття учасниками миттєвого натовпу надає змогу управляти ними на основі теорії ігор. Найпростішим видом управлінського впливу в теорії ігор є однорідне інформаційне регулювання – центр повідомляє гравцям

значення невідомого параметра. Це значення стає спільним знанням серед гравців. Далі відбувається формалізація ситуації, теоретично-ігровий аналіз та визначення найкращої інформаційної структури, виходячи з особливостей ситуації [21].

Ще один вид впливу – неоднорідне інформаційне регулювання. Кожному учаснику повідомляють значення невідомого параметра, проте, кожному своє. Наступний різновид – рефлекторне управління: кожному учаснику повідомляють значення невідомого параметра й представляють іншим. У результаті формується складна структура інформування.

Для управління флешмобом характерне інформаційне регулювання, за якого учасникам повідомляють загальні відомості про акцію: загальний сценарій, місце, час та умови проведення. Активний прогноз також є різновидом інформаційного впливу. Гравцям повідомляють певну величину, яка залежить від стану природи й дії гравців. Цей механізм прослідковується в розумінні флешмобу як розваги, способу отримання задоволення учасниками [1].

Прототипом явища став інтернет-рух на підтримку учасниці відбіркового конкурсу «Міс Всесвіт» Олени Пісклової в березні-квітні 2004 р. Дуже часто інтернет-флешмоби виникають спонтанно, без попереднього планування. Часто являють собою коментарі до опитувань зі смішними варіантами відповіді. Подекуди інтернет-моби роблять власники сайтів для збільшення відвідуваності ресурсів. Серед вебдизайнерів навіть виникло поняття «розфлешмобити». В і-мобах застосовують хештег #оригінальназва, щоб усі охочі простіше змогли зайти інформацію.

СМС-моб – це флешмоб, який здійснюється за допомогою повідомлень на мобільні телефони.

Рекламний флешмоб – різновид флешмобу для привернення уваги до торговельних марок. Миттєві натовпи приурочують до виходів художніх фільмів, певного продукту чи розкручування ТМ. Наприклад, у кінотеатрах перед виходом третьої частини фільму «Люди в чорному» пройшли флешмоби за участю одягнених у чорні костюми людей.

Арт-моб – акції, які мають художню цінність і складність реалізації, потребують відступу від правил флешмобу. Часто їх виконує невелика кількість учасників з використанням реквізиту. Вони націлені на видовищність з певною естетикою. Передбачають проведення репетицій командою режисерів, сценаристів тощо. Наприклад, флешмоб в Одесі на ринку «Привоз», де несподівано з різних куточків почали виходити музиканти симфонічного оркестру та виконували гімн Євросоюзу «Ода до радості».

Наймасовішим арт-мобом стала акція «Thrill the World», яка пройшла в 10 країнах світу. Понад 300 молодих людей, загримованих під мерців, що ожили, виконали танець з кліпу Майкла Джексона «Thriller». Учасники проводили репетиції з інструкторами протягом місяця за відеопосібниками, які розповсюджували в соціальних мережах. Акція збрала багато журналістів, глядачів та правоохоронців.

Моб-гра передбачає взаємодію учасників, допустимі контакти між ними, заздалегідь обумовлені на сайті. Кінець може бути непередбачуваним.

Date-моб спрямований на знайомство моберів незвичним шляхом. Учасники повинні бути не знайомими одне з одним і не знати попередньо, хто буде присутній.

Ікс-моб (X-моб) – флешмоб, який не підходить під інші категорії, його проводять зазвичай з метою експерименту.

Лонгмоб – флешмоб, дія якого триває кілька годин чи навіть днів, тоді як звичайний флешмоб зазвичай триває не більше ніж півгодини.

Смартмоб – «розумний натовп» – флешмоб, що має ідейний підтекст.

Автомоб – це флешмоб із використанням засобів пересування. Прикладом автомобу став протест тисячі британців проти різкого стрибка цін на бензин. За допомогою СМС та email розрізнені групи координували свої дії при блокуванні продажу палива на окремих АЗС на знак протесту.

Global Flashmob – флешмоб, в якому беруть участь кілька країн чи міст.

«Старт-моб – флешмоб, що передбачає певну іронію над реальністю, не складний, з атрибутикою, несе в собі зміст» [10].

Флешмоб – це один із різновидів сучасної субкультури. Їх організатори зазвичай закриті й анонімні, зокрема, щоб не бути викритими завчасно, щоб вдалося створити ефект спонтанності й несподіваності. Члени груп зазвичай не знайомі один з одним, не обговорюють флешмоби в офлайн, принаймні до самої події. Але багато флешмоберів, які відвідують акції регулярно, обмінюються фото- та відеоматеріалами з акцій, які пройшли, додають одне одного в друзі в соціальних мережах і знають одне одного в обличчя.

Закритість флешмоб-спільнот породила власний сленг, наприклад:

- кузьмичі (або фомичі) – люди, які опинились поблизу та стали глядачами дійства;
- пінгвіни (зібери) – люди, які знали заздалегідь про проведення флешмобу й прийшли на місце події, щоб поспостерігати;
- мобер – людина, що бере участь у флешмобах [16].

За останні декілька років завдяки розвитку інформаційних технологій кількість інтернет-флешмобів значно збільшилась. Зокрема, нижче наведено приклади наймасштабніших з них і розкрито їхні особливості.

Ice Bucket Challenge – всесвітній флешмоб, за умовами якого потрібно облитись крижаною водою або перерахувати гроші на благодійність, або й те, й інше. Відео обливання викладали в YouTube, Facebook та Instagram, при цьому кидаючи виклик трьом друзям, у яких була доба для реагування. Багато хто критикував цю акцію в соціальних мережах, говорили, що це нерозумно, для допомоги можна просто віддати гроші, без обливань на камеру. Проте, лише фонд «Таблеточки» завдяки цьому флешмобу зібрав 500 тис. грн. Тільки за перші пару днів флешмобу фонду перерахували 75 тис. грн. У ході акції українці також збирали для «Волонтерської сотні» Арсенія Фінберга, на допомогу пораненим у ході АТО, на допомогу армії, біженцям зі Східних областей, дитячому кардіоцентру «Спаси серце» тощо. Навіть родина тодішнього президента України П. Порошенка взяла участь в акції. Одними з перших медійників, хто облився, стала команда освітнього проекту Platfor.ma, а також редактори й ведучі проектів КПІ-Live А. Бродецький та Г. Новіков. Флешмоб став дуже популярним і серед інтернет-підприємців.

У Литві провели інтернет-флешмоб на підтримку України: литовські студенти облились кров'ю, щоб привернути увагу до подій на Донбасі. Таким чином, молодь хотіла проголосити: «Кров України – це наша кров».

Регулярними флешмобами славиться організація Femen. Вони проводять акцію з оголенням у публічних місцях з вимогами політичного характеру, після чого відео розповсюджується в інтернеті за допомогою вірусного ефекту.

Флешмоби використовують і для відволікання уваги аудиторії від певних проблем. Наприклад, коли стрічка українського сегмента Facebook ставала дуже заполітизованою, частина аудиторії запускала флешмоби на зразок «Мої улюблені картини», «ТОП-10 книг», «Мій щоденник за тиждень» тощо. Хвиля проблем і негативу розбавлялась позитивною або нейтральною інформацією. Подібні заходи мали широкий вірусний резонанс і велику підтримку в аполітичній або просто втомленої від політики частини аудиторії (переважно молоді).

Аналогічно для поширення позитиву користувачі соціальних мереж показувати свої дитячі фото й передавали естафету, або демонстрували своє перше фото у паспорті (у більш дорослих людей, як правило, зображення дуже відрізнялось, що викликало бурхливу реакцію їхніх знайомих).

Танцювальні флешмоби не є новинкою. Мобери, як правило, ховаються в натовпі, інколи в костюмах. Один із них раптово вмикає музику, під яку заздалегідь підготували танець, інші мобери по кілька чоловік виходять з натовпу й починають танцювати, а після закінчення танцю знову зливаються з натовпом. Елементи флешмобу містила телепередача «Майданс», яку транслювали на українському телебаченні у 2011–2012 рр.

У травні 2010 р. у Львові було організовано танцювальний флешмоб під час живого концерту до Дня міста. Ініціатором виступила організація «Львівські флешмобери» разом з арт-клубом «toTuga». Це був на той час найбільший український танцювальний флешмоб з більше ніж 300 учасниками. Часто танцювальні флешмоби організують у торговельних центрах, і вони стають частиною вірусної рекламної кампанії, через органічний трафік розносячи за допомогою особистих сторінок користувачів інформацію про подію й заклад.

«Гарлем Шейк» – масштабний флешмоб, учасники якого записували пародії на вірусне відео з танцями під однойменну пісню, яка потрапила в YouTube у січні 2013 р. За роки існування відео зібрало понад 60 млн переглядів. Незабаром 5 австралійських підлітків, переглянувши ролик, вирішили записати свій варіант, після чого розпочалося повальне виробництво пародій на нього. «Гарлем Шейк» танцювали в офісах, навіть в армії. Також він відобразився й у масовій культурі: його пародіювали знаменитості, показували в рекламі й мультфільмах тощо. Суть танцю полчає в тому, що 14–15 секунд танцює лише одна людина, тоді як інші в кадрі зайняті своїми справами. Після цього інші також приєднуються до танцю, або роблять хаотичні рухи, приймають незвичні пози.

Ще один танцювальний рух, який набув вірусного поширення флешмобу, – деб: виконавець одночасно опускає голову під час підняття руки по лікоть у жесті, який нагадує чихання. Цей рух виник у 2014 р. в США. У 2015 р. французький футболіст Поль Погба виконав його після забитого голу, а у 2016 р. – італійський співак Фабіо Ровацці під час пісні. Після цього цей рух набув масового поширення в Європі й США.

Один з інтернет-флешмобів Running Man Challenge у 2016 р., який почався в Новій Зеландії, змусив танцювати поліцейських у всьому світі. Правоохоронці танцювали в стилі «людина, що біжить» під хіт 1990-х. Зокрема, у Шотландії поліціянти відповіли на виклик з Нью-Йорку та станцювали під популярну в 1990-ті рр. пісню «My Boo» групи «Ghost Town DJs». Публікації про цю подію за короткий час набирали мільйони переглядів і сотні тисяч лайків.

Ще один механізм розважального флешмобу: взяти найближчу книжку, відкрити на певній сторінці, знайти перше повне речення, опублікувати разом з інструкцією, запросити до участі кількох друзів. У 2014 р. в українському сегменті Facebook пройшов флешмоб з хештегом #хорошіновини, під час якого не лише журналісти, а й пересічні громадяни ділились лише позитивними новинами в себе в стрічці, на противагу негативу, що заповнив соціальні мережі.

Соціальні мережі й досі майорять різноманітними флешмобами на кшталт «Подивіться, яку музику я слухаю» або «21 день у сукнях». Популярним серед молоді є такі флешмоби: викласти фото, якого немає в соціальній мережі; додати улюблену пісню; відмітити 8 друзів. Ще один флешмоб, який популяризував українську музику, – «Я українець, і я цим пишаюсь», де за умовами потрібно було викласти 8 улюблених українських пісень та передати естафету 8 особам.

За умовами, потрібно навести приклад вчинка, за який потім було дуже соромно. Естафету передавали без клікабельних ніків, за принципом: поставив лайк – напиши свою історію в стрічці, поставивши відповідний хештег.

З 2008 р. в Україні почав розвиватись новий вид флешмобів, зацентрованих на груповому прояві протесту – завчасно спланованих масових акціях, в яких велика група людей зненацька з'являлась у громадському місці й протягом певного часу виконувала завчасно обумовлені дії протестного змісту, після чого одночасно швидко розходила у різні сторони. На флешмоб-протестах заборонена популяризація людей чи партій. Протестні флешмоби активно висвітлюють ЗМІ, адже вони, як правило, яскраві й видовищні, а також мають на меті позитивні зміни в суспільстві. Приклади флешмоб-протестів: «Повернись до влади спиною», «На молодь забили», «Ми не будемо мовчати», «Постав двійку міністру за Рік молоді в Україні», «Спитай міністра де рік молоді», «Вдень з вогнем» тощо.

Флешмоб #забуласпитатиуМарченка влітку 2019 р. спровокував запорізький посадовець, який у дописі у Facebook давав поради жінкам, як їм потрібно одягатись, і назвав їх повіями. У відповідь українські жінки запустили протестний флешмоб: стали публікувати в соціальних мережах фото у відвертих вбраннях або показувати оголені частини тіла з вимогами звільнити чиновника.

Дівчата ініціювали ще один флешмоб – вуменспрединг (за аналогією з менспредингом) з розсуванням ніг, за допомогою якого вони намагались потролити чоловіків, які так сидять у метро. Вони робили фото із широко розставленими ногами в метро й викладали їх у соціальних мережах, копіюючи поширену серед чоловіків позу, витримуючи при цьому вольовий вираз обличчя й підкріплюючи ефект відтінком брутальності.

У США виник новий б'юті-флешмоб – татування на обличчі у вигляді веснянок. Користувачі публікували в соціальних мережах знімки після процедури мікроблейдингу, коли на шкірі роблять маленькі розрізи, куди вбивається фарба. Подібних шокуючих б'юті-мобів у мережі останніми роками трапляється достатньо багато: волосся в носі або під піхвами, брови-пір'я, блискучі сідниці тощо. Користувачі виконують певну дію, після чого викладають фото чи відео в мережі з хештегами, долучаючи, таким чином, до участі нових користувачів. Флешмоби, які набули особливого поширення, висвітлюють різні медіа.

Ще один флешмоб, де користувачі публікували в мережі знімки з людьми, чиї голови тримають у руках, при цьому ховаючи їхні тіла за кадром. Учасники супроводжували свої фото хештегом #GucciChallenge. Акція виникла під враженням від показу колекції одягу Gucci, коли на подіум вийшли моделі з муляжами власних голів.

Флешмоби часто зазнають критики, їх називають безглуздим заняттям. Коли пройшли перші флешмоби, їм надавали політичного відтінку, хоча їхні організатори заявляли, що вони поза політикою та економікою. Психологи ж схвально ставляться до цього явища, оскільки воно певною мірою позитивно впливає на стан учасників, допомагає їм позбавитись скутості, боязні громадської думки, виробляє вміння самоорганізації, дає можливість знайомитись з однодумцями й привносить у життя різноманітність. Флешмоб породжує відчуття вседозволеності, яке може провокувати його учасників на групове хуліганство. Також флешмоби можуть бути використані зацікавленими людьми в корисливих цілях [19].

У 2018 р. в Instagram набув популярності флешмоб Kiki Challenge. Комік Shiggy записав відео з танком біля машини. Інші користувачі соціальних мереж підхопили ідею, і дуже швидко вона набула поширення. За умовами, людина мала вийти з машини під час руху й на ходу танцювати поруч із нею під пісню репера Дрейка «In My Feeling», де співак зізнається в коханні своїй подрузі Кікі. Інша людина знімала це все на відео. Під час зйомок відео часто траплялись непорозуміння, а подекуди навіть небезпечні ситуації, адже не всі користувачі могли виконати трюк і знову сісти в машину неушкодженими, або вискакуючи з машини на проїжджу частину потрапити в небезпечну ситуацію. До того ж, як запевняли правоохоронці, це ще й протизаконно, оскільки порушує ПДР, наражає на небезпеку не лише себе, а й оточення. У флешмобі взяли участь багато відомих людей, у тому числі українська телеведуча Леся Нікітюк.

Відео з флешмобом, завантажене на YouTube-каналі користувача Aloon SHaH, називається «Kiki Challenge Tragic» і закінчується трагічно – смертю виконавиці. Це не єдиний трагічний фінал цього флешмобу, також багато учасників зазнали числених травм.

Ще приклад: постраждали підлітки від небезпечного флешмобу Fire Challenge. Суть смертельного флешмобу – облили себе горючою рідиною, а потім самостійно погасити полум'я. На жаль, діти часто намагаються повторювати жажливі трюки, які бачать на YouTube. І подібних флешмобів дуже багато в мережі, тому фахівці закликають батьків стежити за дітьми, спостерігати, в яких групах вони знаходяться і що дивляться, щоб запобігти подібним пригодам.

Достатньо широко висвітлювали в пресі флешмоби «Нічна Фея», «Синій кит», «Сова», «Мо-мо» – із закликами до насильства й завдання собі шкоди. Ще гірше те, що ці заходи спрямовані проти дітей та підлітків, які ще не мають достатньо досвіду, щоб відрізнити добро від зла, а останнє здається в такому віці привабливим.

Достатньо небезпечний флешмоб «Попелюшки», де молоді дівчата в усьому світі розраховували свою вагу за спеціальною формулою й мали сидіти на жорсткій дієті. Заради тонкої талії (як у діснеєвської Попелюшки) користувачки з усього світу буквально морили себе голодом, адже мали скинути вагу за дуже короткий термін (за класифікацією ВОЗ, індекс, до якого прагнули учасники флешмобу, є дефіцитом ваги).

Адміністрація відеохостингу YouTube намагалась зупинити смертельно небезпечний флешмоб Tide Pod Challenge, де учасники мали їсти капсули прального порошку, публікуючи відео процесу, – видаляли всі відеоролики на цю тему. Власник бренду Tide, корпорація Procter and Gamble, долучилась до боротьби з небезпечним флешмобом. За даними Асоціації токсикологічних центрів (AAPCC), у 2016 р. було зафіксовано понад 39 випадків поїдання підлітками прального порошку, у 2017 р. їхня кількість збільшилась до 53 випадків, а лише за перші кілька тижнів 2018 р. їх нарахували вже 39.

Масштабний флешмоб #10yearschallenge прокотився в усьому світі на початку 2019 р. Спочатку фото 10-річної давнини викладали зірки, після цього забаву підхопили й звичайні користувачі. У когось зміни були разючими, у когось, навпаки, непримітними. Пізніше засновниця агентства KO Insight і автор нон-фікшн книг про технології Кейт О'Нілл написала для «Wired» колонку, де звинувачувала ініціаторів флешмобу в тому, що вони збирають базу даних для навчання штучного інтелекту змін в обличчях людей із плином часу, а також закликала замислитись ще раз про приватність. Подібну технологію можна використовувати як у позитивному аспекті – пошук зниклих дітей, розшук злочинців тощо, так і в негативному – наприклад, у виявленні хвороб і підвищенні цін на медичне страхування.

Отже, крім позитивних проявів, флешмоби в інтернеті можуть мати й негативні.

IV. Висновки

Існує певний цикл життя флешмобів та челенджів в інтернеті. Спочатку їх запускають і підтримують лідери думок (ЛОМи). Потім підхоплює основна маса.

Чим є флешмоб у суспільному житті України? Його можна назвати й організацією, оскільки вона виникає тоді, коли досягнення спільних цілей здійснюється через досягнення індивідуальних. Цей термін можна також тлумачити як організаційну діяльність, яка включає в себе розподіл функцій, налагодження стійких зв'язків, координацію. Отже, флешмоб – це соціальний процес.

На підставі вищесказаного можна дійти висновку, що інтернет-флешмоб є результатом розвитку ЗМІ, інформаційних технологій, комп'ютеризації та диджиталізації суспільства загалом. Моніторинг сайтів моберського напрямку в Україні показав, що флешмоб у нашій країні сприймають переважно як розвагу для отримання задоволення, гри.

Флешмоби – багатий ґрунт для подальших досліджень, джерело інформації для розвитку технологій. Користувачі мають це усвідомлювати й ставитись до флешмобів з відповідальністю, дбаючи про безпеку своїх персональних даних.

Список використаної літератури

1. Брязкун В. В. Флешмоб. URL: <http://som.org.ua/k234411.html> (дата обращения: 18.08.2019).
2. История флэшмоба. URL: <http://flashmob.pnz.ru/?about/mobhistory.htm> (дата обращения: 08.08.2019).
3. Грідяєва Т. Флеш-моб у контексті українського суспільно-політичного середовища першої половини 2000-х років. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Львів, 2017. Вип. 34. С. 161–168.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. Москва: ГУВШЭ, 2000. 608 с.
5. Киеня Н. Флэшмоб как средство коммерции. Новое слово в партизанском маркетинге. URL: <http://www.advertology.ru/modules.php?file=article&sid=20844> (дата обращения: 14.08.2019).
6. Купрій Т. Г., Головка М. Ю. Флешмоб як соціальне явище і технологія інформаційної комунікації. *Грані*. 2012. № 7. С. 71–75.
7. Новиков Д. А. Чхартишвили А. Г. Активный прогноз. Москва: ИПУ РАН, 2002. 341 с.
8. Обухова Я. Провоцируй и удивляй. URL: <http://www.marketing.in.ua/asj.html> (дата обращения: 21.08.2019).
9. Общие правила. URL: http://www.Flashmob.ru/art_obpr.shtml (дата обращения: 09.08.2019).
10. Пападаки Л. Флешмоб. URL: <http://www.imelink.ru/sections/viewtopic.php?t=330&view=next&sid=c1235bba8f67cc7845d8d27d0bb0240d> (дата обращения: 19.08.2019).
11. Почебут Л. Г. Социальная психология толпы. Санкт-Петербург: Речь, 2004. 240 с.
12. Пригожин А. И. Методы развития организаций. Москва: МЦФЭР, 2003. 864 с.
13. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / пер. с англ. А. Гарькавого. Москва: ФАИР ПРЕСС, 2006. 416 с.

14. Рыжов А. С. Мобберы. Москва: Аквилегия-М, 2014. 384 с.
15. Сети и сетевые войны: Будущее террора, преступности и боевых действий / под ред.: Дж. Арквилли, Д. Ронфельдта; пер. с англ. А. Ищенко. Киев: Киево-Могилянская академия, 2005. 350 с.
16. Словарь моббера. URL: http://www.flashmob.blaga.ru/art_slovar.shtml (дата обращения: 25.08.2019).
17. Тополевский Р. Правовое регулирование свободы собраний в системе источников права Украины: коллизии, недоразумение или злая шутка. Правозащитная харьковская группа. 2006. № 5. С. 15–19.
18. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: учебник для ВУЗов. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 400 с.
19. Флешмоб. URL: <http://www.fmob.Kiev.ua/readme.php> (дата обращения: 15.08.2019).
20. Флешмоб. URL: <http://www.flashmobber.org.ua/> (дата обращения: 14.08.2019).
21. Чхартишвили А. Г. Теоретико-игровые модели информационного управления. Москва: ПМСОФТ, 2004. 224 с.
22. Щербина В. Социальные черты сетевых сообществ. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/mag-content.php3?m=6&n=37&c=701> (дата обращения: 22.08.2019).

References

1. Bryazkun, V. Flashmob. Retrieved from: <http://som.org.ua/k234411.html> (date of request: 18.08.2019). (in Russian).
2. Flashmob History. Retrieved from: <http://flashmob.pnz.ru/?about/mobhistory.htm> (date of request: 08.08.2019). (in Russian).
3. Gridyaeva, T. (2017) Flashmob in the context of the Ukrainian socio-political environment of the first half of the 2000s. Lviv. 34. P. 161–168. (in Ukrainian).
4. Kastels, M. (2000). The Information Age: Economics, Society, and Culture. Moscow, 608 p. (in Russian).
5. Kiienia, N. Flashmob as a means of commerce. New word in guerrilla marketing. Retrieved from: <http://www.advertology.ru/modules.php?file=article&sid=20844> (date of request: 08.08.2019). (in Russian).
6. Kupriy, T. (2012). Flashmob as a social phenomenon and technology of information communication. Dnipropetrovsk, 71–75. (in Ukrainian).
7. Novikov, D. (2002). Active forecast. Moscow, IPU RAN, 341 p. (in Russian).
8. Obukhova, Ya. Provoke and surprise. Retrieved from: <http://www.marketing.in.ua/asj.html> (date of request: 21.08.2019). (in Russian).
9. General rules. Retrieved from: http://www.Flashmob.ru/art_obpr.shtml (date of request: 09.08.2019). (in Russian).
10. Papadaki, L. Flashmob. Retrieved from: <http://www.imelink.ru/sections/viewtopic.php?t=330&view=next&sid=c1235bba8f67cc7845d8d27d0bb0240d> (date of request: 09.08.2019). (in Russian).
11. Pochebut, L. (2004). Social psychology of the crowd. St. Petersburg, 240 p. (in Russian).
12. Pryhozhyn, A. (2003). Organization Development Methods. Moscow, 864 p. (in Russian).
13. Reinhold, H. (2006). Smart Crowd: A New Social Revolution. Moscow, Fair Press, 416 p. (in Russian).
14. Ryzhov, A. (2014). Mobbers. Moscow, Akvilegiya, 384 p. (in Russian).
15. Networks and Network Wars: The Future of Terror, Crime, and War. (2005). Kyiv, 350 p. (in Russian).
16. Mobber Dictationary. Retrieved from: http://www.flashmob.blaga.ru/art_slovar.shtml. (date of request: 25.08.2019). (in Russian).
17. Topolevskiy, R. (2006). Legal regulation of freedom of assembly in the system of sources of law of Ukraine: conflicts, misunderstanding or evil joke. Kharkov, Human rights Kharkov group, 5, 15–19. (in Russian).
18. Fedotova, L. (2003), Sociology of Mass Communication. St. Petersburg, 400 p. (in Russian).
19. Flashmob. Retrieved from: <http://www.fmob.Kiev.ua/readme.php> (date of request: 15.08.2019). (in Russian).
20. Flashmob. Retrieved from: <http://www.flashmobber.org.ua/> (date of request: 14.08.2019). (in Russian).
21. Chkhartishvili, A. (2004). Game-theoretic models of information management. Moscow, 224 p. (in Russian).
22. Scherbyna, V. Social features of online communities. Retrieved from: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=37&c=701> (date of request: 22.08.2019). (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 25.08.2019.

Polisuchenko A. Internet Flash Mobs in the System of Social Communications

Research Methodology. In the course of the research, theoretical and methodological analyzes are used, scientific sources, cultural and analytical results that confirm political communications are analyzed.

Results. Flash mobs on the Internet are a form of modern social communication. They were the result of the development of media, information technology, computerization of society as a whole.

Initially, flash mobs developed offline, but they quickly spread to the network, acquired many types and forms, and improved their rules. Flash mobs have been using a lot of videos lately. They also occur on adult-oriented TV. A feature of flash mobs is that in a virtual dimension, it is a network community, and in real life, a crowd. The organization, as a rule, occurs through the media and the Internet, and the implementation of the planned – in real life, on the streets. Flash mob is mostly a phenomenon of big cities where many strangers live. Flash mob is an integrated concept that includes the elements and properties of different social processes. Somewhere there is a commercial organization of flashmobs (as a form of advertising campaigns). Flash mobs have a unique ideology and have no analogues in world history, although, alongside performance, upheaval and flux, it is more of a provocation than a form of art. Often they are conducted to provoke different sites or bloggers (participants of the action «flood» the resource with deviant content to lower its rating). Flash mob audiences are often teenagers who actively support various mass events, get to know each other and have fun this way.

Novelty. *Within the article, the flash mobs are researched on the Internet in the system of social communications, their types and features are distinguished..*

The practical significance. *The results of the research can be used for the development of lectures with the disciplines «Social Communications».*

Key words: *internet flash mob, social communications, challenge.*

ПРОЄКТ «ДОНБАС.РЕАЛІЇ» УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ РАДІО «СВОБОДА»: ІНФОРМАЦІЙНИЙ СПРОТИВ РОСІЙСЬКІЙ ВОЄННІЙ АГРЕСІЇ

Методологія дослідження. У статті для досягнення достовірності результатів дослідження використано методи аналізу та синтезу, детальний моніторинг сайту «Донбас.Реалії» та матеріалів за темою.

Результати. Створення проєкту «Донбас.Реалії» стало відповіддю української редакції радіо «Свобода» на гібридну війну з боку Росії. Основним завданням редакції «Донбас.Реалії» є донесення об'єктивної інформації до українців, які перебувають зараз у своєрідному інформаційному вакуумі, під потужним впливом агресивної російської пропаганди.

Журналісти проєкту «Донбас.Реалії» водночас усвідомлюють межу своїх професійних можливостей та впливу. Вони не спроможні перебрати на себе функції, які має виконувати в інформаційній сфері держава, однак їхня робота допомагає закрити певну ділянку в межах протистояння російській пропаганді на окупованих українських територіях. Поєднуючи роботу радіо, вебсайту, розміщення матеріалів у соціальних мережах, вони намагаються знайти оптимальний шлях до зацікавленої аудиторії.

Новизна. Зважаючи на коротку історію із часу створення редакції «Донбас.Реалії», проєкт поки що не став предметом аналізу науковців та медіаекспертів. Узагальнення та розгляд усіх фактів та обставин, які зумовили створення проєкту «Донбас.Реалії», надало змогу зрозуміти своєчасність і необхідність такого кроку в умовах російської воєнної агресії та окупації частини української території.

Практична значущість. Дослідження проєкту «Донбас.Реалії» розкриває, якою повинна бути оперативна та адекватна реакція вітчизняних медіа на російську гібридну агресію щодо України. Створення аналогічних проєктів, їхня взаємодія мали б стати консолідованою відповіддю на пропаганду кремлівських ЗМІ.

Ключові слова: проєкт «Донбас.Реалії», українська редакція радіо «Свобода», пропаганда, російська воєнна агресія, окупація.

I. Вступ

Втрата Криму, а згодом початок війни стали безпосереднім наслідком багаторічної пропагандистської кампанії, яку вели російські ЗМІ проти України. Залишивши населення півострова та сходу держави в заручниках місцевих клептократичних проросійських владних кланів, квота українська держава виявилася не готовою до нового типу війни, де боротьба йде, насамперед, за свідомість громадян, частина з яких згодом готова підтримати ворога: «Воюють не інформацією, а баченнями світу, світоглядними концепціями, міфами про народи та товари, зашитими у складні комунікативні стратегії й тактики» [6, с. 23]. Українцям довелося реагувати на ситуацію, що склалася, постфактум. Одне з головних завдань, які необхідно було вирішувати, – доносити об'єктивну інформацію до мешканців окупованих територій, адже частина населення Луганської та Донецької областей, перебуваючи в полоні міфів про «особливість» Донбасу й вірячи пропаганді російських ЗМІ, відверто підтримала окупантів і пішла на співпрацю з ними.

Українська редакція радіо «Свобода» однією з перших розпочала проєкти, які вели мовлення, адресоване кримцям та авдиторії окупованого Донбасу. Створення проєкту «Донбас.Реалії» стало відповіддю української редакції радіо «Свобода» на гібридну війну з боку Росії. Основним завданням редакції «Донбас.Реалії» є донесення об'єктивної інформації до українців, які перебувають зараз у своєрідному інформаційному гето, під потужним впливом агресивної російської пропаганди.

Зважаючи на коротку історію з часу створення редакції «Донбас.Реалії», проєкт поки що не став предметом аналізу науковців та медіаекспертів. Сподіваємося, наша розвідка покладе початок дослідженню цієї важливої ділянки сучасного українського медіапростору.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є дослідження історії створення та особливостей роботи проєкту «Донбас.Реалії» української редакції радіо «Свобода».

Завдання нашої наукової розвідки: проаналізувати причини створення проєкту «Донбас.Реалії»; розглянути особливості його діяльності в умовах протидії російській пропаганді; з'ясувати ефективність мовлення новоствореного інформаційного ресурсу.

Для досягнення достовірності результатів дослідження використано методи аналізу та синтезу, детальний моніторинг сайту «Донбас.Реалії» та матеріалів за темою. Узагальнення розгляд

усіх фактів та обставин, які зумовили створення проєкту «Донбас.Реалії», надало змогу, спираючись на використання згаданих методів, зрозуміти своєчасність та необхідність такого кроку в умовах російської військової агресії й окупації частини української території.

III. Результати

Першим проєктом української редакції радіо «Свобода», який розпочав мовлення на окупованій території, було створення 2014 р. редакції «Крим.Реалії»: «Ідея створити спеціальний кримський медіапроєкт на Радіо Свобода з'явилася після "референдуму" про статус Криму» [7, с. 88]. На той час на радіостанції ще існували ілюзії, що навіть в умовах повзучої російської окупації така редакція матиме змогу відкрити офіс та працювати в Сімферополі. Однак погрози, переслідування та застосування фізичної сили з боку окупантів та їхніх прислужників щодо представників українських ЗМІ, а також кореспондентів української редакції радіо «Свобода» засвідчили, що вести незалежну журналістську діяльність у Криму неможливо. Редакції проєкту «Крим.Реалії» довелося перебратися до Києва.

У квітні 2014 р. розпочалася відкрита російська збройна агресія проти України на Донбасі. Експерти з Міжнародного центру перспективних досліджень за підсумками двох років війни констатували: «Конфлікт на сході України спричинений не етнічними чи лінгвістичними чинниками, цивілізаційними та економічними факторами. Подібний конфлікт навряд чи спалахнув би в інших регіонах України через відсутність низки локальних особливостей, які були притаманні виключно Донбасу. Створення ДНР/ЛНР зумовлене депресивним соціально-економічним становищем регіону, низьким рівнем політичної освіти та культури місцевих мешканців, пасивним громадянським суспільством, жорсткою ієрархічною організацією влади на місцях, а також впливом російського інформаційного простору» [8, с. 6].

Початок активної фази російської військової агресії на Сході України в поєднанні з масштабною пропагандистською кампанією російських масмедіа засвідчив: «Протистояння на Донбасі є одним з ключових викликів національній безпеці України» [8, с. 4]. Відповіддю української редакції радіо «Свобода» на цей виклик стало створення нового проєкту – «Донбас.Реалії». Цей проєкт став логічним продовженням роботи української редакції в боротьбі з російською пропагандою, яка для максимального впливу на населення окупованих територій використовує «суміш фактів і вигадок, знань і маніпуляцій» [10, с. 5].

Редакторка проєкту Т. Якубович підтверджує, що «Донбас.Реалії» створено за зразком проєкту «Крим.Реалії». Програми проєкту адресовані аудиторії окупованої території, хоча мовлення радіо «Донбас.Реалії» охоплює також підконтрольну Україні прифронтову територію: «Проєкти «Крим.Реалії», «Донбас.Реалії» в принципі для тих людей, які живуть саме на цих територіях. Це цільова аудиторія цих проєктів. Утім, звісно, і для тих, хто живе тут, щоб вони більше розуміли, що відбувається там» [13, с. 223]. В ефір радіо «Донбас.Реалії» вперше вийшло в січні 2016 р., до цього часу спецпроєкт працював як окрема інтернет-сторінка сайту української редакції радіо «Свобода». Журналісти проєкту, які самі є вихідцями з Луганської та Донецької областей, можуть собі лише уявляти потенційного слухача на окупованій території: «Думаю, це людина середнього віку 30–50 років, чоловіки й жінки середнього достатку. Враховуючи, що ми є частина конвергентного ньюзруму, то покриваємо як аудиторію класичного радіо, так і інтернетівську. А вони відрізняються. Людина, яка слухає нас по радіо, швидше за все не читає в Інтернеті й навпаки» [9].

Те, що команда редакції – люди винятково з Донбасу, також не випадково. Як підтвердив досвід, вони більш емоційно переживають трагічні події на сході країни, адже там їхня домівка, рідні та близькі, до того ж, лише вони мають контакти зі знайомими людьми, які залишилися на окупованих територіях і можуть надати достовірну інформацію про те, що ж там насправді відбувається.

Програми та новини радіо «Донбас.Реалії» можна почути на «YouTube» на каналі української редакції радіо «Свобода» і на FM-хвилях радіостанцій-партнерів: «Пульс», «Голос Донбасу», «Громадське радіо», «Вільне радіо».

Журналісти радіо «Донбас.Реалії», керуючись професійними стандартами, намагаються не розповідати добрі чи погані новини з окупованих територій, вони повідомляють лише перевірені факти. Це кардинально відрізняється від пропаганди, яку ведуть російські ЗМІ, та від фейкових програм і новин місцевих медіа, що перебувають під повним контролем маріонеткової влади псевдореспублік.

Журналісти радіо «Донбас.Реалії» в засадничому матеріалі «Говоримо з Донбасом» пояснюють мету, яку поставили собі, створюючи цей проєкт: «Прояснити правду там, де бреше пропаганда. Достукатися до тих, хто відрізаний війною <...> Радіо Донбас.Реалії допомагає своїм слухачам впоратися з ситуацією і стати сильнішими завдяки кризі. Це і успішні історії переселенців, і пошук мотивації в проєкті майбутньої України, пошук підвалин для зростання в сьогоденні» [3]. Їхня робота для мешканців окупованих територій залишається надзвичайно складною. Однак у редакції добре усвідомлюють: «Коли людям бракує інформації одне про одних,

вони віддаляються. Тому радіо Донбас.Реалії ставить собі за мету долати інформаційну відстань і зближувати аудиторії, які навзаєм ворожі чи просто мало знаються» [9].

Водночас тим, хто наважується надавати інформацію журналістам проєкту «Донбас.Реалії», загрожує постійна небезпека переслідувань та ув'язнення. Показовим є приклад із засудженням журналіста Станіслава Асєєва (Васіна), який із-поміж інших українських ЗМІ активно співпрацював з українською редакцією радіо «Свобода». Головний редактор української служби радіо «Свобода» М. Драч, характеризуючи роботу С. Асєєва в окупованому Донбасі, наголошує, що «непідконтрольні українській владі терени ставали «чорною інформаційною дірою», а співпраця зі ЗМІ з іншого боку лінії розмежування вимагала неабиякої громадянської мужності» [1, с. 5].

Незалежна журналістська діяльність, об'єктивність матеріалів, у яких розповідалося про реальну дійсність окупованого Донбасу, стали головною причиною затримання проросійськими бойовиками С. Асєєва. Це зумовило його подальше ув'язнення, застосування психологічних та фізичних тортур і, врешті, абсурдний «судовий» вирок, згідно з яким він має відбутися 15 років за ґратами. Незалежний журналіст виявився чи не найбільшим злочинцем у розумінні представників влади псевдореспублік, які разом із російськими кураторами показали себе гідними послідовниками радянського режиму, що найжорстокіше карав за вияв та оприлюднення вільної думки.

Вирок журналістові засудила ціла низка провідних країн світу, міжнародних правозахисних і журналістських організації, які вимагають негайного звільнення С. Асєєва. Він став справжнім символом Донбасу, а його доля – свідченням реального ставлення окупантів до свободи слова. Президент радіо «Свобода» Джеймі Флай, реагуючи на вирок С. Асєєву, наголосив: «Стас – журналіст, і лише намагався підвищити рівень обізнаності про ситуацію на Сході України. Це рішення є спробою підтримуваних Росією сепаратистів у Донецьку заглушити його потужний, незалежний голос. Стас має бути негайно звільнений» [5].

Аналітики Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, оцінюючи стан окупованої частини Донбасу, зазначають: «Очевидно, час окупації, що триває, грає не на користь України. Під впливом окупаційної влади змінюється свідомість, позиції і поведінка людей, нове покоління виховується в душі «руського мира». Усе це потребує розробки нових підходів у політиці деокупації і реінтеграції Донбасу з урахуванням як зовнішніх обставин, так і процесів усередині України і тенденцій на окупованих територіях» [2, с. 2]. Зважаючи на ситуацію, що склалася, журналісти проєкту «Донбас.Реалії» продовжують своїми матеріалами боротися за свідомість мешканців окупованих територій, намагаються не дати їм розчинитися в морі російської пропаганди: «В ексклюзивних матеріалах, які вдається з великими труднощами зняти в так званих ЛНР і ДНР, ми показуємо, як за останні три роки змінилося життя людей в окупації, що думають жителі Донецька й Луганська про ситуацію на Донбасі, як порушуються їхні права, як вони пристосовуються до тих умов, у яких опинилися. Журналісти збирають докази участі РФ у конфлікті на сході України, в сюжетах показуємо російську військову техніку, яка є на озброєнні в бойовиків. Відстежуємо, хто з іноземців воює на боці сепаратистів. І намагаємося такі історії робити максимально резонансними, щоб іноземні найманці, які воювали проти українських бійців, не лишилися безкарними» [13, с. 225].

Проєкт «Донбас.Реалії» постійно відстежує та інформує про участь іноземних найманців у бойових діях на боці сепаратистів. Журналісти оприлюднюють схеми вербування бойовиків та фінансування їхньої участі у військових операціях проти української армії. Реакцією військових злочинців на розслідування є погрози журналістам української редакції радіо «Свобода», як, наприклад, десятихвилинне звернення в «YouTube» сербського найманця-снайпера Деяна Берича, що тривалий час воював на боці бойовиків і зараз переховується в Росії [11]. Однак погрози не зупиняють роботи редакції в цьому напрямі.

Журналістські розслідування «Донбас.Реалії» не обмежуються лише встановленням осіб найманців, які беруть участь у війні на боці сепаратистів. Насамперед, редакція висвітлює участь російської регулярної армії в бойових діях на українській території. Одним із найважливіших у цьому контексті стало відтворення маршруту російської зенітно-ракетної установки «Бук», з використанням якої було вчинено терористичний акт – збито літак «Boeing 777» рейсу МН17 улітку 2014 р. Журналісти проєкту провели розслідування, спираючись на радіоперехоплення СБУ, відео очевидців та висновки міжнародної слідчої групи, встановили також причетність до злочину російського військового, полковника розвідки Генштабу РФ Сергія Дубинського («Хмурий») й оприлюднили всю зібрану інформацію [12].

Журналісти проєкту «Донбас.Реалії» водночас усвідомлюють межу своїх професійних можливостей та впливу. Вони неспроможні перебрати на себе функції, які має виконувати в інформаційній сфері держава, однак їхня робота допомагає закрити певну ділянку в межах протистояння російській пропаганді на окупованих українських територіях. Поеднуючи роботу радіо, веб-

сайту, розміщення матеріалів у соціальних мережах, працівники редакції намагаються знайти оптимальний шлях до зацікавленої аудиторії.

У цьому контексті максимально зручною для користувача є робота сайту проєкту, де, крім детальної сітки виходу радіоефірів і розміщення їх на «YouTube», представлено також телевізійні випуски програми «Донбас.Реалії» та окремий плейлист цих випусків на згаданій інтернет-платформі.

Варто зауважити, що телевізійні випуски програми «Донбас.Реалії» транслюють численні партнерські центральні та місцеві телеканали. На сайті також представлено різні тематичні рубрики: «Листи з окупованого Донбасу», «Психологія окупації», «Мінна долина», «Правила безпеки в окупації» тощо.

Журналісти проєкту «Донбас.Реалії» намагаються, отже, всіма можливими способами не лише доносити правдиву інформацію до мешканців окупованих територій, а й підтримувати з ними постійний зворотний зв'язок, не забуваючи водночас про тих, хто під час конфлікту покинув рідні домівки й став вимушеним переселенцем. Журналісти сприяють кожній спробі відшукати підвалини для порозуміння між тими, хто перебуває під окупацією і вважає, що їх покинули й «Україна їм зобов'язана», і тими, хто категорично й часто небезпідставно заявляє: «Мрію, звісно, що люди прозріють і їм стане соромно. Хоча з тією пропагандою, яка там сьогодні, це майже неможливо. Я там була нещодавно: ані суму, ані жалю... Вони вважають себе особливою територією в складі України, вже розуміючи, що РФ не потрібні» [4, с. 8].

Головною зброєю Росії у військовій агресії проти України стала інформація – викривлена, відкоригована, замаскована під правду. Ворог давно готувався до війни і, ведучи багаторічну пропагандистську кампанію, зумів вплинути на свідомість великої кількості громадян України, які згодом підтримали окупантів та погодилися на співпрацю з ними. Українська редакція радіо «Свобода», створивши проєкт «Донбас.Реалії», дає людям, які перебувають в умовах окупації, доступ до правдивої інформації. Зважаючи на всі позитивні аспекти цієї діяльності, необхідно вказати, що це лише окрема спроба закрити велику прогалину в українській інформаційній політиці на Донбасі, на яку тривалий час не звертала уваги держава. Результатом такого нехтування став кривавий військовий конфлікт, що приніс Україні тисячі загиблих, окупацію територій та понад мільйон біженців.

IV. Висновки

Спираючись на багатолітній досвід роботи в умовах протистояння Заходу та СРСР, українська редакція радіо «Свобода» стала одним із перших ЗМІ у вітчизняному медіапросторі, який оперативне та адекватно зреагував на російську гібридну агресію щодо України. Створення проєкту «Донбас.Реалії» засвідчило невизнання агресії щодо незалежної держави. Проєкт «Донбас.Реалії» став одним з осередків поширення об'єктивної інформації про ситуацію на окупованих територіях Донецької та Луганської областей. Журналісти проєкту постійно повідомляють про участь російської армії та іноземних найманців у бойових діях, інформують про беззаконня, яке панує на території самопроголошених псевдореспублік, викривають воєнні злочини, які чиняться проти цивільного населення. Програми та сюжети редакції «Донбас.Реалії» активно протидіють російській пропаганді, що агресивно поширює викривлені факти, фейки та дезінформацію. Завдяки роботі редакції «Донбас.Реалії» також підтримується зв'язок із мешканцями окупованих територій, зацікавлена аудиторія продовжує залишатися в українському інформаційному просторі.

Проєкти «Крим.Реалії» та «Донбас.Реалії» української редакції радіо «Свобода» виникли внаслідок фактичного продовження холодної війни між Росією, спадкоємицею СРСР, і Заходом. В Україні зіткнення цих двох кардинально протилежних цивілізаційних проєктів вилитося в криваву війну. Український народ демонструє прагнення врешті відірватися від Москви в політичному, економічному, культурному та інформаційному сенсах. Робота проєкту «Донбас.Реалії» в контексті протистояння пропаганді «руського міра», протидії імперським ідеям, боротьби за свідомість людей, за донесення до них слів правди має всі підстави стати предметом подальшого ретельного вивчення в наукових розвідках українських та закордонних дослідників.

Список використаної літератури

1. Асєєв С. В ізоляції: зб. статей. Київ: Люта справа, 2018. 212 с.
2. Війна на Донбасі: реалії і перспективи врегулювання. Національна безпека і оборона. 2019. № 1–2 (177–178). 172 с.
3. Говорим с Донбассом. Радио Донбасс. Реалии. Радио Свобода. 2019. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/donbasrealii-2years/28983034.html> (дата звернення: 12.10.2019).
4. Гончарова Є. Я боюся того інтегрованого Донбасу. *Український тиждень*. 2019. № 47 (627). С. 8–9.
5. «Засудження» журналіста Асєєва в Донецьку є обурливим – президент радіо Свобода. Радіо Свобода. 2019. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-zasudzhennja-asejeva-komentar-prezydenta-rferl/30230412.html> (дата звернення: 12.10.2019).

6. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ: Книголав, 2019. 384 с.
7. Луканов Ю. Пресувальна машина: як Росія знищувала свободу слова в Криму. Київ, КБЦ, 2018. 176 с.
8. Моделі і ціна врегулювання конфлікту на Донбасі: міжнародний досвід та українські реалії. Міжнародний центр перспективних досліджень. 2016. URL: <http://icps.com.ua/assets/uploads/-images/images/eu/donetsk.pdf> (дата звернення: 26.02.2019).
9. Пальчиков Д. Як працює радіо Донбас. Реалії. Medialab. URL: <https://medialab.online/news-yakubovych/> (дата звернення: 26.02.2019).
10. Ревізія історії. Російська історична пропаганда та Україна. Київ: К.І.С., 2019. 99 с.
11. Сербський бойовик погрожує журналістам «Донбас.Реалії». DETEKTOR.MEDIA. 2019. URL: <https://detector.media/community/article/132541/2017-12-04-serbskii-boiovik-pogrozhue-zhurnalistam-donbasrealii/> (дата звернення: 05.09.2019).
12. Стек Л. Нові докази причетності російського військового до катастрофи МН 17. Ексклюзив Донбас. Реалії. Радіо Свобода. 2018. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/donbas-realii-mh17/29152984.html> (дата звернення: 06.10.2019).
13. Холоденко О. В. Мені погано, коли мовчу. Журналістика незалежної України: інтерв'ю відомих медівників. Київ: Паливода А. В., 2019. 512 с.

References

1. Aseev, S. (2018). In isolation: coll. articles. Kiev: Fierce Business, 212 p. (in Ukrainian).
2. The Donbas War: Realities and Prospects for Settlement. (2019). National security and defense, 1–2 (177–178), 172. (in Ukrainian).
3. We speak with the Donbass. (2019). Radio Donbass. Realities. Radio Liberty. Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/a/donbasrealii-2years/28983034.html> (date of request: 12.10.2019). (in Russian).
4. Goncharov, E. (2019). I am Afraid of That Integrated Donbass. Ukrainian Week, 47 (627), 8–9. (in Ukrainian).
5. The «condemnation» of journalist Aseev in Donetsk is outrageous – President of Radio Svoboda. (2019). Radio Liberty. Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-zasudzhennja-asejeva-komentar-prezydenta-rferl/30230412.html> (date of request: 12.10.2019). (in Ukrainian).
6. Kuleba, D. (2019). The Reality War: How to Win in the World of Fakes, Truths, and Communities. Kyiv: Knigolav, 384 p. (in Ukrainian).
7. Lukanov Yu. Pressing machine: how Russia destroyed freedom of speech in the Crimea. (2018). Kyiv, KBC, 176 p. (in Ukrainian).
8. Donbass conflict resolution models and costs: international experience and Ukrainian realities. (2016). International Center for Policy Studies. Retrieved from: <http://icps.com.ua/assets/uploads/images/images/eu/donetsk.pdf> (date of request: 26.02.2019). (in Ukrainian).
9. Palchikov, D. How Donbass radio works. Realities. Medialab. Retrieved from: <https://medialab.online/news/yakubovych/> (date of request: 26.02.2019). (in Ukrainian).
10. Revision of history. (2019). Russian historical propaganda and Ukraine. Kyiv: KIS, 99 p. (in Ukrainian).
11. Serbian fighter threatens DonbasRealia journalists. (2019). DETEKTOR.MEDIA. Retrieved from: <https://detector.media/community/article/132541/2017-12-04-serbskii-boiovik-pogrozhue-zhurnalistam-donbasrealii/> (date of request: 05.09.2019). (in Ukrainian).
12. Stack, L. (2018). New evidence of the involvement of the Russian military in the catastrophe MH 17. Exclusive Donbass. Realities. Radio Liberty. Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/a/donbas-realii-mh17/29152984.html> (date of request: 06.10.2019). (in Ukrainian).
13. Kholodenko, O. V. (2019). I feel bad when I am silent. Independent Ukraine Journalism: Interviews with Famous Honeymooners. Kyiv: AV Palivoda, 512 p. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 14.10.2019

Tsyperdiuk I. The Project «Donbass. Realities» of the Ukrainian Editorial Office of Radio Liberty: Information Resistance to Russian Military Aggression

Research Methodology. *The methods of analysis and synthesis, detailed monitoring of the «Donbass. Realities» website and materials on the topic were used in the article to achieve the reliability of the research results.*

Results. *The creation of the project «Donbass. Realities» was a response of the Ukrainian editorial office of Radio Liberty to Russia's hybrid warfare. The main task of the editorial office of «Donbass. Realities» is to convey objective information to Ukrainians, who are now in a kind of information vacuum under the strong influence of aggressive Russian propaganda.*

At the same time, the journalists of the «Donbass. Realities» project are aware of the limits of their professional capabilities and influence. They are unable to take over the functions that the state has to fulfill in the sphere of information, but their work helps to close a certain area within the limits of oppo-

sition to Russian propaganda in the occupied Ukrainian territories. By combining the work of radio, website, posting materials on social networks, they are trying to find the optimal way to reach an interested audience.

Novelty. Taking into consideration the short history since the creation of the «Donbass. Realities» editorial office, the project has not become the subject of analysis of scholars and media experts yet. Generalization and consideration of all the facts and circumstances that led to the creation of the project «Donbass. Realities», made it possible to understand the timeliness and necessity of such step in the conditions of Russian military aggression and occupation of part of the Ukrainian territory.

The practical significance. The study of the «Donbass. Realities» project reveals what the prompt and adequate response of the domestic media to the Russian hybrid aggression against Ukraine should be. The creation of similar projects and their interaction should be a consolidated response to the Kremlin media propaganda.

Key words: the project «Donbass. Realities», the Ukrainian editorial office of Radio Liberty, propaganda, Russian military aggression, occupation.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:304:070.1

С. В. Безчотнікова, Т. Ю. Жихарева

ІНТЕРАКТИВНІ ПРОГРАМИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ (НА МАТЕРІАЛІ ПРОГРАМ ООО ТРО «МАРІУПОЛЬСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ»)

Методологія дослідження. У ході дослідження використано бібліографічний метод з метою збору та опрацювання літератури за темою дослідження, описовий – для визначення видів інтерактивних програм на телебаченні, специфіки та функцій інтерактивного контенту, спостереження – для визначення місця інтерактивного контенту в програмах регіонального телебачення за кількісно-якісними показниками, аналітичний – для простеження динаміки розвитку регіонального інтерактивного мовлення за останні сім років, синтезу – для узагальнення отриманих даних.

Результати. Інтерактивна журналістика може стати засобом визначення значущості новин для суспільства та можливістю вдосконалити її в реальному часі завдяки миттєвому доступу споживачів до інтернету. Незважаючи на його популяризацію, телебачення все ще має цінність для жителів Донецького регіону та продовжує задовольняти потреби телеглядачів в інформації. Одним із завдань телевізійних журналістів є утримання своєї цільової аудиторії від переходу в всесвітню мережу, а головною тенденцією для більшості телеканалів на сьогодні є створення якісного цікавого контенту, який становитиме конкуренцію нетрадиційним медіа. Найпопулярнішим ЗМІ серед мешканців Донецького регіону є телебачення. У статті досліджено кількість інтерактивного контенту в щотижневій сітці мовлення регіональних телеканалів Маріуполя та визначено, що телеканал «Маріупольське ТБ» є провідним за критерієм включення інтерактивного контенту в своє мовлення серед регіональних телеканалів міста. Елемент інтерактивності присутній у п'ятьох програмах власного виробництва телеканалу та займає 23,5% часу ефіру щотижня. Регіональна інтерактивна журналістика являє собою примітивні дзвінки в студію, а на зміну листам до редакції прийшла можливість коментування в соціальних мережах. Програми не відрізняються індивідуальним підходом до взаємодії зі своєю аудиторією. Зроблено порівняльний аналіз стану інтерактивності на регіональному телебаченні за 2019 та 2012 рр. За останні сім років жанрово-тематична палітра інтерактивного мовлення не набула відчутних змін. Інтерактивність на регіональному телебаченні розвивається тільки як презентація ЗМІ в інтернеті. Нові технології не використовують під час створення програм, перевагу віддають традиційним дзвінків до студії та коментуванню в соціальних мережах. Моделі інтерактивного мовлення не впроваджують через одноманітне жанрово-тематичне наповнення регіонального телебачення, оскільки перевагу віддають інформаційним програмам та бесідам на суспільно значущі для мешканців регіону теми.

Новизна. У межах статті розглянуто кількість інтерактивного контенту на регіональних телеканалах Маріуполя, зазначено стан інтерактивності на регіональному телебаченні на прикладі ООО ТРО «Маріупольське телебачення», а також простежено динаміку розвитку інтерактивності телеканалу за останні сім років.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для визначення тенденцій та перспективи розвитку традиційних регіональних ЗМІ.

Ключові слова: інтерактивність, інтерактивні програми, інтерактивна журналістика, регіональне телебачення.

I. Вступ

Інтернет пропонує нові канали комунікації – соціальні мережі або соціальні медіа, які привертають увагу споживача завдяки низці специфічних функцій і властивостей. Завдяки інформаційній технології WEB 2.0. у користувачів інтернету виникла можливість створення, обробки й поширення власного інформаційного контенту, що спричинило появу нових засобів масової інформації. Для задоволення потреб своєї аудиторії традиційні ЗМІ перебувають у процесі постійної

трансформації та адаптації до сучасних тенденцій. Однією з основних тенденцій розвитку сучасних ЗМІ є впровадження в свій контент елементу інтерактивності. Інтернет став новим засобом передачі текстової, звукової й візуальної інформації в режимі реального часу, забезпечуючи інтерактивний і мультимедійний характер комунікацій, не властивий традиційним ЗМІ [2].

Один з найбільш дієвих способів привернути цільову аудиторію – надати їй можливість реалізувати свої комунікативні потреби, тобто взяти участь у розмові в прямому ефірі, в інтерактивній передачі, заявити про себе [6].

Інтерактивність стала невід'ємною частиною телебачення та радіомовлення, починаючи з дзвінків у редакцію та закінчуючи безпосередньою участю глядачів як головних героїв програм. Фактор інтерактивності, тобто можливість впливати на створення контенту, стимулює інтерес глядачів та виконує комунікативну функцію ЗМІ [5, с. 49].

З появою WEB 2.0 базові характеристики комунікації залишаються колишніми, однак відбувається кардинальна зміна комунікаційної парадигми. Пересічний користувач самостійно звертається до інтернету за інформацією й стає активним і практично основним творцем контенту. Користувач з адресата комунікації перетворився на її адресанта. Зміна об'єкт-суб'єктних відносин за часів WEB 1.0 у новітній мережевій моделі на суб'єкт-суб'єктні змінює роль і функції авторів контенту та характеристики цільової аудиторії ЗМІ, що тягне за собою зміну напрямку, умов і завдань комунікації [2].

Інтерактивність уже давно проникла майже в усі сфери людського життя, включаючи журналістику. Дедалі більше ЗМК висувають до співробітників вимоги щодо вивчення програмування й технічних нюансів для створення цікавих розважальних програм, легкого сприйняття історії в інтерактивній формі. Проблема переходу ЗМІ від вертикальної передачі інформації до горизонтальної не є новою, однак варто зауважити, що це явище має процесуальну природу, тому потребує детального вивчення інтерактивних моделей та особливостей їх застосування на регіональному телебаченні.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті полягає у визначенні особливостей інтерактивних програм на регіональному телебаченні в динаміці упродовж 2012–2019 рр. Досягнення мети потребує розв'язання таких завдань: опрацювати літературу за темою дослідження; дослідити та описати досвід використання інтерактивного елементу на регіональному телебаченні; визначити стан і програмне наповнення регіонального телебачення в Маріуполі; проаналізувати впровадження нових програм на ООО ТРО «Маріупольське телебачення» за останні сім років; визначити тенденції розвитку інтерактивних програм на телебаченні в умовах процесу трансформації традиційних ЗМІ.

У ході дослідження використано бібліографічний метод з метою збору та опрацювання літератури за темою дослідження, описовий – для визначення видів інтерактивних програм на телебаченні, специфіки та функцій інтерактивного контенту, спостереження – для визначення місця інтерактивного контенту в програмах регіонального телебачення за кількісно-якісними показниками, аналітичний – для простеження динаміки розвитку регіонального інтерактивного мовлення за останні сім років, синтезу – для узагальнення отриманих даних.

III. Результати

Під час вивчення феномену впровадження елементу інтерактивності в традиційну журналістику постає проблема відсутності єдиної теоретичної бази та спільної думки журналістикознавців щодо цього. Перш за все, необхідно визначитись з термінами.

Окремі науковці, які досліджують комунікаційні процеси, по-різному визначають поняття «інтерактивність». Дослідниці М. Лукіна та І. Фомічова у своїй праці «ЗМІ в просторі Інтернету» зауважують, що інтерактивність – це двостороння взаємодія між автором і споживачем інформації, яка виробляється медіа [3, с. 43]. На думку Д. Доннеллі, інтерактивність – це можливість аудиторії не тільки приймати, а й відправляти повідомлення, що робить їх як споживачами інформації, так і учасниками комунікаційного процесу [10]. Водночас О. Шликова тлумачить інтерактивність як активну взаємодію між людиною й ресурсом, послугою або програмою, а також їх вплив один на одного [7]. У словнику іноземних слів Т. Єгорової інтерактивність розкрито як пряму взаємодію між учасниками комунікаційного процесу в прямому ефірі, під час якого може відбуватися врахування думки телеглядачів і радіослухачів [8].

Узагальнюючи думки експертів, підсумуємо, що інтерактивність – це участь споживачів інформації в комунікаційному процесі під час створення програм телевізійного й радіомовлення, а також передумова трансформації пасивної аудиторії до активної. Саме це тлумачення ми будемо в подальшому використовувати в межах нашого дослідження.

Дослідниця С. Уразова зазначає, що на зміну специфіки технічної природи телебачення вплинули конвергентні та інтеграційні процеси, однією з ключових характеристик яких є нова форма комунікації – інтерактивність. Авторка також зауважує, що інтерактивність забезпечується цифровими технологіями у вигляді зворотного зв'язку, що призводить до змін принципів взаємодії ЗМІ з аудиторією й усвідомлення споживачами інформації значущості власної ролі в комунікаційному процесі [5].

Інтерактивність стає новою специфічною властивістю телебачення, про це в своїй праці «Місце телебачення в системі засобів масової комунікації» говорить А. Юровський: «Телебачення вільно приходить у кожен будинок, людина може долучитися до трансляції дії, не покидаючи домівки. Це надає змогу телебаченню виконувати функції, загальні для всієї журналістики» [6].

Через суттєві зміни в традиційній системі ЗМІ виникає новий термін – «інтерактивна журналістика», який є новим видом журналістики й надає змогу споживачам інформації робити свій внесок у комунікаційний процес [2].

Водночас Н. Джойс зазначає, що саме інтерактивна журналістика дозволяє традиційним ЗМІ включати конвергенцію з громадськістю. Інтерактивна журналістика може стати засобом визначення значності новин для суспільства та можливість вдосконалити її в реальному часі через миттєвий доступ споживачів до інтернету [7].

У своїй праці «Журналістика в умовах медіаконвергенції» Д. Горчаков пише про те, що конвертовані ЗМІ (тобто ті, які зачепив процес конвергенції) не обов'язково цілком базуються на площинах інтернету [2]. Вони залишаються на ефірних теле- та радіостанціях, але мають мережеві підрозділи, тобто власні сайти, де дублюють свій контент для більш зручної комунікації зі своєю аудиторією.

Говорячи про інтерактивність на телебаченні, варто розуміти, що саме відтворює принципи організації та функціонування цієї інтерактивності. Отже, розглянемо класифікацію моделей інтерактивного мовлення, запропоновану дослідницею О. Поберезниковою в праці «Телебачення взаємодії. Інтерактивне поле спілкування». Як структурні елементи інтерактивного мовлення журналістикознавець виділяє питання, судження та дію. Виходячи із цих елементів, моделі інтерактивного мовлення на телебаченні вчена класифікує таким чином:

- 1) видовище – реакція;
- 2) питання – відповідь;
- 3) судження – контрсудження;
- 4) дія – контрдія [4].

Першу модель інтерактивного мовлення «видовище – реакція» на телебаченні використовують для створення простих телевізійних програм, які побудовані на емоційному зв'язку з глядачем. У цьому випадку аудиторія реагує на видовище, яке відбувається на телеекрані (найчастіше цю модель використовують під час створення талант-шоу). Роль глядача в цій моделі може бути зазначена як безпосередня реакція без зворотного зв'язку. Специфікою цієї моделі є те, що активна роль дістається телекомунікатору, тоді як глядач дивиться й реагує на те, що відбувається на екрані або в студії [4, с. 97].

Наступну модель «питання – відповідь» О. Поберезникова тлумачить як таку, що обмежується взаємодією інтерв'юера й інтерв'ююваного та реалізується за відсутності глядача. Варто зауважити, що цю модель найчастіше використовують під час створення телевізійного інтерв'ю. Вчена виокремлює вид телевізійного інтерв'ю, під час якого до бесіди може бути залучена аудиторія та називає його «двоюрисним». Суть цього інтерв'ю полягає в тому, що глядач може взяти участь у розмові за допомогою дзвінків до студії, листів до редакції або коментування в соціальних мережах. У цьому разі специфічною особливістю є те, що телеглядач є активною дійовою особою. Вступаючи в процес обговорення, він задає тон телекомунікатору для подальшого створення програми. На нашу думку, впровадження цієї моделі може позитивно вплинути на рейтинг телевізійної програми, оскільки активне залучення глядача до обговорення гострої теми під час прямого ефіру може підвищити рівень зацікавленості та довіри аудиторії телеканалу [4, с. 97].

Третю модель інтерактивного мовлення «судження – контрсудження» зазвичай використовують під час створення ток-шоу, де формується загальна проблема та йде пошук спільного рішення за допомогою колективного обговорення. Основу цієї моделі становить діалог. Під час створення таких програм у студії присутні не тільки експерти певної галузі, а й представники громади, які висловлюють суспільну думку [4, с. 99].

Четверту модель «дія – протидія» представляють програми, які є документальними за своєю суттю. Тобто аудиторія стає свідком видовища, яке є реальним фактом. Найчастіше це ігрові програми, де відбуваються певні дії з боку учасників. Роль глядача при цьому найбільш активна, він може бути учасником або співавтором телевізійного явища [4, с. 100].

У своїй праці «Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології» О. Ятчук виділяє ще одну модель інтерактивного мовлення на телебаченні – «дія – дія», аргументуючи її впровадження швидким розвитком інтерактивного online-мовлення. У програмах, побудованих за цією моделлю, глядач реагує на видовище та виконує дію, обираючи найкращого з представлених учасників, гравців, конкурсантів тощо. Дія глядача безпосередньо пов'язана з тим, що вже відбувається на екрані, але водночас саме вона визначає новий вектор розвитку сценарію. Найчастіше цю модель використовують при створенні телемарафонів, реаліті- та лайф-шоу [8].

Стан сучасного телебачення є предметом дискусій багатьох журналістикознавців і фахівців у сфері масово-комунікаційної діяльності. Хтось вважає, що телебачення – незамінний засіб ма-

сової інформації, що об'єднує в собі візуальну та аудіоінформацію. Найпопулярнішим ЗМІ серед мешканців Донецького регіону є саме телебачення. Про це свідчать результати дослідження, яке у грудні 2015 – січні 2016 р. проводила компанія «GfK Ukraine». Метою дослідження було визначити уподобання та політичні погляди населення шести регіонів України. За даними дослідження, з телебаченням у Донецькій області регулярно контактують 88% респондентів (з них 77% щодня). На другому місці інтернет – 53% (з них 45% респондентів щодня). Третє місце посіло радіо, яке слухають 32% жителів регіону [8].

Зокрема, О. Ятчук вважає: «Якщо порівнювати тематику центральних телеканалів та регіональних, то вона має свою специфіку. Головним критерієм при відборі матеріалів стає їх місцеве значення, ця локація тематики цікава лише у певному територіальному обмеженні і не завжди цікавить центральні телеканали, крім того, лише невелика кількість місцевих телекомпаній може дозволити собі відправляти знімальні групи на територію місцевості, у зоні прийому сигналу якої працює» [8].

Для кращого розуміння загального стану телебачення регіону ми зробили огляд телеканалів, що розташовані на підконтрольній території Донецької області. За даними Державного реєстру суб'єктів інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення, на сьогодні на підконтрольній території Донецької області працює 15 телеканалів у різних містах регіону, які відрізняються один від одного місцем розташування, типом мовлення та територією розповсюдження. З метою визначення лідерів регіонального мовлення ми порівняли телеканали між собою за цими критеріями та з'ясували, що провідне місце серед міст Донецької області за кількістю місцевих телеканалів посідає м. Маріуполь – 4 телеканали («Маріупольське телебачення», «Сігма», «ТБ-7», «Донбас»), а за територією розповсюдження лідерами є м. Гірник та м. Краматорськ (територія розповсюдження: Україна та інші країни в межах зони впевненого прийому сигналу із супутника) (табл. 1).

Таблиця 1

Регіональні телеканали Донбасу

Назва телеканалу	Місто розташування	Тип мовлення	Територія розповсюдження
«Орбіта»	Покровськ	МХ-5	Покровськ та прилеглі райони
«АСТРА-ТБ»	Гірник	Супутниковий (ТВК)	Україна та інші країни в межах зони впевненого прийому сигналу з супутника
«Маріупольське ТБ»	Маріуполь	ТВК	Маріуполь
«ЗАКАЗ»	Бахмут	ТВК	Бахмут
«ТБ-7»	Маріуполь	ТВК	Маріуполь
«ТРК-8»	Торецьк	ТВК	Торецьк
«Скет»	Краматорськ	Канал ретрансляції	Краматорськ
«САТ-плюс»	Слов'янськ	МХ-5	Слов'янськ та прилеглі райони
«Сігма»	Маріуполь	МХ-5	Маріуполь та прилеглі райони
«Інфо-центр»	Селидове	ТВК	Селидове
«Сіверське телебачення»	Сіверськ	Аналоговий	Сіверськ Донецької області
«Авеста»	Кальміуське	ТВК	Кальміуське
«КАПРІ»	Покровськ	МХ-5	Покровськ та прилеглі райони
«Регіон-Донбас»	Краматорськ	Супутниковий (ТВК)	Україна та інші країни в межах зони впевненого прийому сигналу з супутника
«Говорить Артемівськ»	Бахмут	Дротовий	Бахмут
«Донбас»	Маріуполь	Супутниковий (ТВК)	Східна Україна (Донецька, Дніпропетровська, Запорізька, Луганська області)

Ми дослідили обсяг інтерактивного контенту в щотижневій сітці мовлення регіональних телеканалів Маріуполя «Сігма», «ТБ-7», «Донбас» та «Маріупольське телебачення» за допомогою математичного відсоткового обчислення (щоб знайти, а % від b, потрібно $b \times a : 100$). У нашому випадку невідоме число «а» – це ефірний час, який займають інтерактивні програми на тиждень, а «b» – загальний ефірний час телевізійного мовлення каналу на тиждень. Цей метод ми використали для визначення кількості часу, який щотижня відводять інтерактивним програмам на всіх чотирьох регіональних телеканалах Маріуполя, та отримали такі дані: «Сігма» – 2,5%; «ТБ-7» не включає інтерактивні програми у свій ефір; «Донбас» – 7,5%; «МТБ» – 23,5%.

З метою визначення особливостей інтерактивних програм на регіональному телебаченні Маріуполя ми проаналізували діяльність телеканалу ООО ТРО «Маріупольське телебачення», а також більш детально ознайомитись з його контентом. До власного виробництва ТРО «МТБ» належать такі телепроекти, як: «Маріуполь-online»; «У неділю з МТБ»; «Маріупольська служба новин»; «Комуналка»; «Ранок Маріуполя»; «Зателефонуйте доктору»; «Слово в слово»; «Говорімо Українською»; «Поліція Донеччини»; «Час депутата».

Елемент інтерактивності наявний у п'ятьох програмах власного виробництва телеканалу та, як ми вже зазначили, займає 23,5% часу ефіру щотижня.

Для виявлення особливостей інтерактивних програм на регіональному телебаченні ми проаналізували кожну з них за критеріями, які дають підстави нам зарахувати ту чи іншу телевізійну передачу до групи інтерактивних програм (гейміфікованість, наявність зворотного зв'язку та можливість взяти участь у програмі) і зробили висновок, що на сьогодні регіональна інтерактивна журналістика являє собою примітивні дзвінки в студію, а на зміну листів до редакції прийшла можливість коментування в соціальних мережах. Програми не відрізняються індивідуальним підходом до взаємодії зі своєю аудиторією, про це також свідчить маленька залученість глядачів до обговорення запропонованих тем. При створенні програм канал використовує такі прийоми інтерактивності: дзвінки у студію; голосування за номером телефону; можливість коментування спеціалізованих постів програм на сторінці соціальної мережі Facebook.

Для того, щоб говорити про розвиток інтерактивного контенту на регіональному телебаченні в майбутньому, ми проаналізували зміни за останні роки. Для порівняльного аналізу стану інтерактивності на регіональному телебаченні використано дані дослідження «Інтерактивне телебачення: соціально-комунікативні моделі та технології», проведеного О. Ятчук у 2012 р. У її роботі наведено дані аналізу стану інтерактивного телебачення та тенденцій його подальшого розвитку на прикладі регіонального телеканалу «Маріупольське телебачення» з урахуванням особливостей мовлення телеканалу.

Ми зробили порівняльний аналіз результатів нашого дослідження та дослідження О. Ятчук за трьома критеріями:

- жанрово-тематичне різноманіття контенту;
- реалізація моделей інтерактивного мовлення;
- представництво і інтернеті.

Зокрема, О. Ятчук виділяє інтерактивні програми телеканалу, що використовують модель «online» для взаємодії з глядачем, та диференціює їх за тематикою таким чином:

- соціальні проблеми: «Социум», «Есть мнение», «Страхование по-ильичевски», телемафрон «Лучшее детям»;
- політика та економіка: «Гость в студии», «Экономика и жизнь»;
- інформаційно-розважальні програми: «M-plus», «Конфетти-шоу»;
- комунально-господарські питання та міська влада: «Мы и город»;
- медична тематика: «Позвоните доктору» [63].

Якщо використовувати цей критерій для диференціації програм станом на сьогодні, ми бачимо таку картину:

- соціальні проблеми: «Маріуполь-Online»;
- політика та економіка: «Слово VS Слово»;
- інформаційно-розважальні програми: «Ранок Маріуполя»;
- комунально-господарські питання та міська влада: «Комуналка»;
- медична тематика: «Зателефонуйте доктору!»

Незважаючи на те, що різноманітність тематики інтерактивних програм не змінилася, ми бачимо певне зменшення кількості їх виробництва. Зараз кожну тему відображає одна з представлених програм, тоді як на 2012 р. соціальну тематику відображало чотири інтерактивних телепроекти, політику та економіку – два, так само дві передачі висвітлювали інформаційно-розважальну тематику. Медичну, як і раніше, відображає одна інтерактивна програма. Це стосується й комунально-господарської тематики.

До того ж О. Ятчук зазначає: «Вже сьогодні ми бачимо, що використовуючи прямий ефір (модель online) на місцевій телекомпанії, переважна більшість продукту належить до розмови у студії (інтерв'ю, бесіда, чи дискусія)» [8]. Згідно за даними проведеного нами аналізу контенту мовлення телеканалу «Маріупольське телебачення», картина залишається незмінною. При створенні власного інформаційного продукту автори віддають перевагу ток-шоу, де у форматі бесіди чи дискусії на порядок денний виносять проблеми міста та регіону. Серед десяти проєктів власного виробництва сім із них побудовані на форматі бесіди з гостем, запрошеним до студії як експерт певної галузі.

Щодо відсутності гейміфікованого контенту на регіональному телебаченні Маріуполя О. Ятчук висловила так: «Ігри та акції на телебаченні зустрічаються серед регіонального контенту не дуже часто, тому що підготувати якісну гру у регіоні важко, інколи навіть неможливо; з одного боку, винні фінансові чинники, з іншого – професійні, але якісні ігри сьогодні телеглядачу пропонують центральні телекомпанії. Особливо, коли йдеться про гру у прямому ефірі. Тому регіональний телеконтент рідко схиляється до виробництва ігор, змагань, а якщо і робить це, то використовує не прямий ефір» [8].

Результати нашого аналізу за критерієм наявності гейміфікованого продукту серед контенту «МТБ» не дали певним чином ніяких результатів, оскільки на сьогодні жодна програма власного виробництва телеканалу не використовує гейміфікацію як засіб створення оригінального інтерактивно-

го продукту. Тож можна сказати, що О. Ятчук мала рацію щодо прогнозів розвитку ігрових програм на регіональному телебаченні міста: «...в найближчий час ми не бачимо розвитку розважальних програм, що будуються на взаємодії у прямому ефірі, тобто online, але, як виняток, у обмеженому форматі ця модель може бути присутня у складовому жанрі, наприклад life-show» [8].

Аналіз реалізації моделей інтерактивного мовлення на «МТБ» станом на 2012 р., за словами О. Ятчук, свідчить про те що «телеглядачі каналу найчастіше телефонують у ТРО, приходять до редакції, пишуть листи, спілкуються за допомогою Інтернету» [8].

За даними дослідження «Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології», листування використовують як особисті звернення по допомогу, скарги на якусь суспільну проблему та прохання провести журналістське розслідування. О. Ятчук зазначає, що на той час на цьому спеціалізуються програми публіцистичного відділу телеканалу («Юридический вопрос» та «Мы и город»). Названі як приклад програми «Юридический вопрос» та «Мы и город» на сьогодні не виходять до ефірного мовлення телеканалу. Ми також можемо сказати, що серед сучасних програм телеканалу немає тих, які використовують традиційне листування як засіб інтерактивної комунікації з глядачем.

Дзвінки до студії станом на 2012 р. використовували під час опитування як засіб отримання думки або досвіду глядачеві, а телефонна комунікація відбувалася в разі необхідності звернення глядача з проханням по допомогу та привернути увагу владних структур міста до суспільно важливих проблем різних галузей. Також телеглядачі могли звернутись до телеканалу з критикою чи пропозиціями.

На сьогодні можливість зателефонувати до студії наявна в шести інтерактивних програмах телеканалу (крім програми «Ранок Маріуполя») та найчастіше використовується для того, щоб телеглядач мав змогу поставити запитання запрошеному експерту чи фахівцю.

Новою формою комунікації на той час стало використання системи інтерактивного голосування (проведення опитувань за допомогою набору кількох телефонних номерів). Зокрема, О. Ятчук зазначає: «Подібна форма опосередкованої взаємодії з глядачем була унікальною для місцевого телепростору, її використовували в програмах «События недели», «Мы и город», «М-Plus». Від самого початку появи система діяла активно й ефективно, проте з часом кількість дзвінків почала зменшуватися» [8].

Сьогодні цю форму для проведення опитувань у прямому ефірі використовує програма «Комуналка», де глядач може обрати одну з відповідей на поставлене ведучим запитання, набравши один з двох номерів. Результати опитування виводять на екран у реальному часі.

Також телеканал «МТБ» вже у 2012 р. використовував інтернет-технології у своїх інтерактивних комунікаціях з аудиторією, читаючи в прямому ефірі коментарі в Twitter та Facebook. Як ми вже зазначили під час аналізу інтерактивного контенту мовлення телеканалу, саме через соціальну мережу Facebook відбувається зворотний зв'язок у прямому ефірі програм «Маріуполь-Online» та «Комуналка», але соціальна мережа Twitter уже не є актуальною, її не використовують для налагодження комунікації з глядачем.

IV Висновки

Отже, на прикладі матеріалу ООО ТРО «Маріупольське ТБ» ми простежили, як працюють інтерактивні програми на регіональному телебаченні, чи повною мірою воно користується можливостями нових технологій. На основі аналізу отриманих даних можна стверджувати, що «Маріупольське телебачення» не використовує всіх інструментів для залучення аудиторії та привертання її уваги, а динаміка розвитку інтерактивності телеканалу за останні сім років дає нам підстави говорити про те що, інтерактивність на регіональному телебаченні розвивається тільки як презентація ЗМІ в інтернеті. Нові технології не використовують під час створення програм, перевагу віддають традиційним дзвінкам до студії та коментуванню в соціальних мережах. Моделі інтерактивного мовлення не впроваджують через одноманітне жанрово-тематичне наповнення регіонального телебачення, оскільки перевагу віддають інформаційним програмам і бесідам на суспільно значущі для мешканців регіону теми. Ґрунтуючись на отриманих даних, можна зробити припущення, що в майбутньому інтерактивність на регіональному телебаченні залишиться без змін.

Список використаної літератури

1. Цвик В. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. Москва: Аспект Пресс, 2004. 382 с.
2. Горчаков Д. Журналистика в условиях медиаконвергенции: Белгород: БелГУ, 2006. 368 с.
3. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. Москва, 2005. 89 с.
4. Поберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия: интерактивное поле общения. Москва: Аспект Пресс, 2004. 222 с.
5. Уразова С. Л. Мультимедийность рынка как критерий компетенций журналиста: Новые медиа в гуманитарном образовании. Москва: РГТУ, 2013. С. 49–50.
6. Шальман Т. М. Специфіка й особливості ранкових телепрограм в українському медіапросторі. *Наукові записки Ін-ту журналістики*. Київ, 2012. Т. 47. С. 42–46.

7. Ятчук О. М. Історія розвитку телебачення в контексті комунікаційних особливостей моделі off-line. *Інтернаука*. 2018. № 13. С. 28–32.
8. Ятчук О. Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології. Дніпро: УМСФ, 2018. 136 с.
9. Belinda Barnet. *Memory Machines. The Evolution of Hypertext*: Anthem Press, 2013. 192 p.
10. Donnelly D. *Forecasts on Internet*. URL: <http://www.hfac.uh.edu/MediaFutures/home.html> (date of request: 15.09.2019).

References

1. Zwick, V. (2004). *Television journalism: History, theory, practice*. Moscow: Aspect Press, 382 p. (in Russian).
2. Gorchakov, D (2006). *Journalism in the context of media convergence*. Belgorod: BelSU, 368 p. (in Russian).
3. Lukina, M., Fomicheva, I. (2005). *Media in the Internet*. Moscow, 89 p. (in Russian).
4. Pobereznikova, E. (2004). *Television interaction: an interactive communication field*. Moscow: Aspect Press, 222 p. (in Russian).
5. Urazova, S. (2013). *Market multimedia as a criterion for the competence of a journalist: New media in humanitarian education*. Moscow: RSTU, 49–50 p. (in Russian).
6. Shalman, T. (2012). *Specificity of particularity of ranked television programs in the Ukrainian medical industry*. Kiev, 42–46. (in Ukrainian).
7. Yatchuk, O. (2018). *History of TV tower development in the context of community features off-line models*, 13, 28–32. (in Ukrainian).
8. Yatchuk, O. (2018). *Interactive Television: Social and Communal Models and Technology*. Dnipro, 136 p. (in Ukrainian).
9. Belinda, B. (2013). *Memory Machines. The Evolution of Hypertext*. Anthem Press, 92 p. (in English).
10. Donnelly, D. *Forecasts on Internet*. Retrieved from: <https://uh.edu/classMediaFutures/home.html> (date of request: 15.09.2019). (in English).

Стаття надійшла до редакції 10.10.2019.

Beschetnikova S., Zhykhareva T. Interactive programs on regional television (based on the programs of TRO LLC Mariupol Television)

Research Methodology. *In the course of the study we used a bibliographic method for to collect and analyze literature on the topic of research, a descriptive method for to determine the types of interactive television programs, the specifics and functions of interactive content, the observation method for to indicate the place of interactive content in regional television programs for quantitative- qualitative indicators, analytical method for determining the dynamics of development of regional interactive broadcasting over the last seven years and synthesis method for generalization of data.*

Results. *Interactive journalism can be a means of determining the importance of news to society and being able to improve it in real time through instant access to consumers on the Internet. Despite the popularity of the Internet, television still has value among residents of the Donetsk region and continues to satisfy viewers' information needs. One of the tasks of television journalists is to keep their target audience from moving to the World Wide Web, and the main tendency for most TV channels today is to create quality interesting content that will compete with non-traditional media. The most popular media among the residents of the Donetsk region is television. The article investigates the amount of interactive content in the weekly network of broadcasting of Mariupol regional TV channels and determines that «Mariupol TV» is the leading channel by the criterion for the inclusion of interactive content in its broadcasting among regional TV channels of the city. The element of interactivity is present in five programs of own production of the channel and occupies 23,5% of time of broadcasting weekly. Today, regional interactive journalism is a primitive call to the studio, and to replace the letters came the opportunity to comment on social networks. Programs do not differ in their individual approach to engaging with their audience. The study made a comparative analysis of the state of interactivity on regional television in 2019 and 2012. Over the last seven years, the genre-themed palette of interactive broadcasting has not changed dramatically. Interactivity on regional television is only developed as a media presentation on the Internet. New technologies are not used in the creation of programs, preferring to traditional calls to the studio and commenting on social networks. Interactive broadcasting models are not implemented because of the monotonous genre-themed content of regional television, as information programs and conversations on socially relevant topics for residents of the region are preferred.*

Novelty. *The article deals with the amount of interactive content on regional TV channels of Mariupol, states the state of interactivity on regional television on the example of LLC TRO «Mariupol Television», and also considers the dynamics of development of interactivity of the TV channel over the last seven years.*

Key words: *interactivity, interactive programs, interactive journalism, regional television.*

ПРЕСОВО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ АСОЦІАЦІЇ УКРАЇНЦІВ АМЕРИКИ (1968–2001)

Методи дослідження. У ході дослідження використано такі методи: емпіричні (спостереження, опис) та теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення, дедукція, пояснення), а також системний і конкретно-соціологічний.

Результати. Об'єктом дослідження стала пресово-інформаційна діяльність Асоціації українців Америки (АУА) (1968–2001) та його інформаційного органу «Наш голос». Одне з небагатьох громадсько-політичних об'єднань у діаспорі, яке представляло інтереси ліберально-демократичного сегменту української громади США і Канади. Інформуючи громаду про загальнонаціональні події в житті діаспори та України, тим самим виконуючи роль комунікатора, журнал «Наш голос» намагався керуватися свободою слова, балансом думок і точок зору, точністю подачі інформації. Журнал часто піднімав надзвичайно гострі та болючі питання з історії України, міжнародних стосунків, соціальних та політичних проблем діаспори.

Від самого початку своєї діяльності «Наш голос» поставив собі за завдання стати трибуною вільного слова і дати можливість вільного його вислову, публічного дебатування громадських справ. Він був задуманий як інструмент для тієї частини громади в США, яка намагалася упорядкувати громадське життя української спільноти. На скільки це було можливим і Асоціації українців Америки, і «Нашому голосу» ці завдання вдавалося реалізовувати, хоч говорити про те, що організація стала основним учасником громадського і політичного життя українців у США навряд чи варто.

Хоча АУА і декларувала те, що «Наш голос» призначений не тільки для української громади в США, але також для українців у Канаді, Великій Британії, Німеччині, Австралії та інших місцях поселення, проте, такого широкого розповсюдження він не набув, маючи лише поодиноких передплатників у цих країнах. Місячник подавав багато дечого такого, чого інша українська преса в діаспорі не друкувала. Частіше за все це були критичні, але конструктивні, думки авторів стосовно публікацій в інших виданнях. Особливу увагу редакція звертала на коментарі до загальнонаціональних подій як в Україні, так і в Америці, як також і світових. Виконуючи роль комунікатора української діаспори у Західному Світі, «Наш голос» тим самим допомагав творити інформаційно-духовну єдність всіх українців поза межами України.

Наголошено на тому, що видання від самого початку фінансово базувалося виключно на передплаті й пожертвах на пресовий фонд, а редактори працювали на безоплатній основі. Це один із небагатьох прикладів в історії української преси поза межами України.

Декларуючи себе як орган частини української демократичної громади, редакція завжди декларувала журнал як продовження таких видань, як «Проблеми» (1947–48) і «Листи до Приятелів» (1953–1967). Те, що «Наш голос» упродовж більш ніж 30 років виконував своє завдання залишаючись фінансово незалежним та ідеологічно нейтральними вже говорить про певну продовжуваність із названими виданнями, що і вводить його до історії української журналістики в еміграції.

Новизна. Досліджено пресово-інформаційну діяльність Асоціації українців Америки (АУА) (1968–2001) та його інформаційного органу «Наш голос».

Практична значущість. Результати досліджень можуть бути використані під час розвитку заходів з інформаційної культури на державному та індивідуальному рівнях.

Ключові слова: Асоціація українців Америки, «Наш голос», громада, громадський активізм, діаспора, журнал, з'їзд, інформація, політичне життя, редакція, свобода слова, соціальні проблеми.

I. Вступ

Останніми роками з'явилася доволі велика кількість досліджень різних аспектів діяльності української діаспори в США, зокрема функціонування засобів масової комунікації та інформації. Так, варто відзначити дисертаційні дослідження: Л. Біловус «Українськомовна періодика української діаспори США у збереженні національної ідентичності (1991–2017 рр.)» [3], В. Губарця «Українська етнічна преса США та Канади (1945–1994 рр.)»: особливості висвітлення україно-американських взаємин [15], В. Чекалюк «Преса діаспори США як комунікативний чинник формування ідентичності українців» [42], а також окремі дослідження: О. Гриценко «Українська преса США і Канади (1991–1995 рр.)» [14], О. Дякової «Концептуальні засади збереження ідентич-

ності української діаспори в демократичних країнах» [16], О. Кривошеєвої «Питання культури української мови у виданнях української діаспори США і Канади» [21], І. Сковронської «Українська еміграційна преса США і Канади як чинник утвердження української державності» [39], П. Тригуб і Н. Мерфі «Українська діаспора у США: збереження традицій національної культури (історіографія проблеми)» [40], Н. Мерфі «Українська діаспора в США: збереження традицій національної культури» [29].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є аналіз суспільно-політичної та пресово-інформаційної діяльності Асоціації українців Америки в контексті публікацій журналу «Наш голос».

У ході дослідження використано такі методи: емпіричні (спостереження, опис) та теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення, дедукція, пояснення), а також системний і конкретно-соціологічний.

III. Результати

Незважаючи на доволі велику кількість праць щодо різних ділянок діяльності української діаспори в країнах поселення, проте, діяльність українських громадських позапартійних неідеологічних організацій та їх соціокомунікаційної складової досі є маловивченою. Однією з таких недосліджених громадських організацій, що діяла на території Сполучених Штатів Америки (кінець 60-х рр. XX ст. – поч. XXI ст.) була Асоціація українців Америки (АУА) та її пресового органу «Наш голос».

На жаль, до тепер єдиним джерелом інформації про цю організацію є її офіційний журнал «Наш голос» та нечисленні інформаційні замітки в українській американській пресі того періоду. Де й публікували відомості про з'їзди та конвенції АУА, результати діяльності, зокрема соціально-комунікаційну.

У 1940 р. в США на широкій політичній і громадській основі було засновано Український конгресовий комітет Америки (УККА) – надпартійний координаційний орган української еміграції. Але достатньо велика кількість ідеологічно різновекторних політичних партій, груп та громадських організацій, які були асоційовані в УККА, їх надмірна заполітизованість і відстороненість від організаційної роботи серед української громади спричинили ослаблення організації внутрішніми непорозуміннями та скандалами. Це призвело до створення внутрішньої опозиції. Так, 1966 р. виник Комітет громадської єдності (КГЄ), більша частина якого, у червні 1968 р. сформував інший, опозиційний УККА, координаційний центр під назвою Асоціація українців Америки.

Більшої активності в громадській діяльності АУА набула після того, як у червні 1968 р. почав виходити в місті Трентоні (Ньюарк, Нью Джерзі) «Бюлетень АУА». Один із засновників Асоціації й багаторічний редактор її видань Євген Перейма згадавав: «Виходив він на початку неперіодично, а потім на початку 1970-х років один раз на 2 місяці мімеографічною технікою. В тім часі появилася 17 чисел того «Бюлетеню». Наклад «Бюлетеню» зріс продовж місяців з 40 примірників до 600 примірників для членів Асоціації. Ріст діяльності АУА і громадська потреба змусив нас видавати орган Асоціації кращою друкарською технікою і в формі нормального журналу. Це далося досягнути після перенесення друкування, адміністрації (а скоро й редакції) до Трентону, Н. Дж. Перевтілення «Бюлетеню» на журнал «Наш голос» було заслугою інж. Дмитра Кузика, який очолив видання до часу своєї смерті в березні 1982 року. Д. Кузик мав видавничий і редакторський досвід ще з давніших часів – в Зах. Німеччині при кінці 40-х років у співпраці з іншими видавав два журнали. Тепер – будучи сам журналістом і публіцистом, а попри те енергійним організатором він віддав всю свою силу для розбудови «Нашого голосу» [34, с. 150].

Власне «перевтілення» «Бюлетеня АУА» в «Наш голос» відбулося в травні 1972 р., і від того часу він виходив з періодичністю раз на місяць. «...Прибуло значне число авторів, дописувачів. Завдяки своїм зв'язкам і співробітникам Д. Кузик поширив число передплатників і читачів. Із 600 адресатів наклад місячника зріс до двох тисяч в 1981 р. Його трудові завдячуємо, що «Н. г.» здобув собі передплатників серед нашої діаспори: в Австралії, Англії, Німеччині, а особливо в сусідній Канаді, він має кільканадцять десятків субскрибентів. За часів пок. Д. Кузика зріс престиж «Н. г.» і його позиція серед української преси в діаспорі» [34, с. 150].

Перший номер об'єднаного «Нашого голосу» вийшов як ч. 3. У редакційній статті, між іншим ішлося, про те, що «...прийшла потреба інформувати і комунікуватися не тільки із членами та прихильниками АУА, до чого служить бюлетень, але зі ширшим кругом українського громадянства, що цікавиться і боліє упадком громадської моралі, бачить загальну апатію та шукає засобів оздоровлення сучасного стану.

Є багато справ в нашій громадській і політичній житті, яких преса, в першій мірі союзова, не подає і не насвітлює вірно, або взагалі промовчує, коли редактори вважають, що така інформація може бути неприємною для їх союзу, товариства чи партії і для їх керівників, хоч навіть ті керівники були би шкідливими для їх власної організації. В таких обставинах трудно, а то й неможливо, впливати на поліпшення даної організації як і цілого громадсько-політичного життя. І саме для таких справ потрібний незалежний голос критики – конструктивної, отвертої і ясної. Бо тільки така може причинитися до поправлення. В міру нашої можності – при допомозі наших співробітників, будемо подавати також способи, як зарадити лихові...» [10, с. 1].

У цій же редакційній статті коротко викладена й програма Асоціації: «Ми не є політична партія; в Асоціації Українців Америки (АУА) є члени різних партій. АУА є громадська організація, що змагає до поліпшення всього громадського українського життя на еміграції. І тому ми не виступаємо проти жадної партії. Бо в кожній партії є люди добрі і злі, хоч в одних партіях є більше добрих, а в других більше злих.

Ми шукаємо співпраці із людьми доброї волі, незалежно з якої партії чи з яких кіл вони походять. Здаємо собі справу, що всі наші партії в умовах постійної еміграції призначені на зникнення – скорше чи пізніше. Нас не цікавить внутрішнє життя партій, однак ми будемо забирати голос там, де будуть порушені загально-українські інтереси» [10, с. 1].

Посилаючись на думку Григорія Костюка, Василь Василів у своїй статті «Про нову Централю, її завдання й організаційну структуру», писав: «...мусимо глибоко відчутти пульс нашої епохи і бути більш ніж уважними до його ритму», бо ж «...після задушливої атмосфери останнього 20-річчя, атмосфери догматизму, психологічного рабства і диктатури «вождя», «провідника», «вибранця» гряде велике розкріпачення людини...» (Григорій Костюк «У світі ідей і образів», «Сучасність», 1983)» [8, с. 21]. Все це можна було здійснити за допомогою засобів масової інформації і комунікації, адже зворотній зв'язок аудиторії був і залишається надзвичайно важливим, бо саме він дає сигнали про вірно чи невірно обраний шлях вирішення проблем.

І хоч стаття була присвячена новоствореній Українська американська координаційна рада (УАКР), всі ті завдання, що поклалися на цю організацію були близькими й Асоціації українців Америки. Це стосувалося як внутрішніх аспектів української громади в США (проблема поширення національної свідомості серед молоді, зменшення темпів асиміляції та змішаних шлюбів, як факторів асиміляції, залучення до українського життя англомовної молоді, стосунки між українцями та русинами) так і зовнішніх (інтеграція в американське політичне і громадське життя з метою лобювання інтересів української громади, зовнішньополітична пропаганда української справи.

Треба зазначити, що від самого початку редакція «Нашого голосу» завжди проводила паралель до «Листів до Приятелів», які виходили в 1953–1967 рр. під редакцією Миколи Шлемкевича – «...хронологічно «Н. голос» (з його попередником «Бюлетенем АУА») появився після упадку «Листів» (1966). В правді не безпосередньо, але з трирічною перервою (1966–1969). Трудно тепер сказати з певністю чи «Н. голос» є переємником традиції. Для того треба було б дослідити склад співробітників, авторів обох журналів, адресарі передплатників, тематику і подібне. В кожній разі ми в нашій роботі ми уважали себе наслідниками «Листів». Для нас, кола активістів «Н. голосу», «Листи» були взором до наслідування, ми прагнули рівняти на їх висоту.

«Листи до приятелів» виходили продовж 14 літ в Нью Йорку (місті Елізабеті, Нью Джерзі) під редакцією д-ра Миколи Шлемкевича в роках 1952–1966. «Листи» появлялися ще один рік по смерті їх основника. Пробуючи продовжувати традицію «Листів» ми собі дуже добре усвідомлювали слабости наших сил, зокрема у змісті нашого журналу. Ми пробували однак приєднати до «Бюлетеню АУА» і пізніше до «Н. голосу» деяких співробітників «Листів», але крім ред. Михайла Демковича Добрянського (Лондон, Англія) і д-ра Томи Лапичака (Чикаго, ЗСА), наші старання не увінчалися успіхом. «Н. голос» не мав тої притягальної сили, що мали її «Листи» та й між нами не було такого таланту як М. Шлемкевич. Він вишколений філософ, естет, оратор, що лучив своє знання з талантом публіциста есеїстичного типу був єдиним для ведення такого репрезентативного періодика, яким були «Листи...» [34, с. 151].

Програма ж самого місячника була викладена в досить короткій формі: «Отже, в нашій скромній місячнику вчитаете багато такого, чого наша офіційна преса не друкує. Подібно як було із «Листами до Приятелів» ... В «Перегляді преси» будемо наводити відважніші і конструктивні думки інших авторів. Особливу увагу будемо звертати на коментарі до подій загальнонаціональних в Україні й Америці як також і світових.

Ми маємо відданих ідейних людей, але не маємо багатих меценатів ані союзової чи партійної каси опертої на преміях і всякого рода фондах. І тому мусимо поставити цю нашу публікацію під фінансовим оглядом на передплатах.

Наші сталі редакційні співробітники залишаються всі дотеперішні в «Бюлетені АУА». В міру нашого розвою будемо запрошувати і інших визначніших публіцистів, яким також лежить на серці добро цілої української громади...» [10, с. 1].

Річну передплату місячника «Наш голос» було встановлено в 3 американських долари («щоб бодай покрити ціну друкарні, експедиції і пошти; редактор працюють неплатними»).

У першому ж випуску «Нашого голосу» було друквано статтю редактора Д. Кузика, яка показує доволі не радісну і малоперспективну картину українського громадського життя в Америці на початок 70-х рр. минулого століття, та з'ясовувала подальші напрямні діяльності Асоціації: «Остання імміграція (вже не нова) перебуває на американській землі округло чверть століття. Це відносно короткий час в житті народу. Але вже тепер можна і треба зробити підсумки нашої праці як національної одиниці.

Невеселі вони. Наклад українсько-мовної преси (асекраційної і партійної) спав на половину. Союзова преса, а навіть і всяка інша, не животіла б без спеціальних фондів.

Цілоденні школи (при церквах в оплаканім стані – не тільки так під оглядом числа дітей, але й під оглядом української мови і українського духа.

Не в ліпшому стані знаходяться наші малі і великі теологічні семінарії. Молоді священики слабо знають українську мову, а українського друкованого слова (газет) майже не читають.

Українознавчі школи корчуться і зближаються до свого кінця.

Молодь покидає українську мову в щоденному житті і переходить досить скоро на англійську. І то навіть ота вихована в молодечих організаціях.

Із кількох (чи більше) тисяч ново-випущеної української професійної інтелігенції – лише виїмки беруть участь в нашій громадській житті. Тут і там дають знати про себе студентські громади і молоді ТУСМ-у, але це все під знаком часовости.

Наші дівчата і хлопці майже в 90% (як не більше) одружуються із чужинцями (в нашому розумінні) і майже в цілості пропадають для нашої громади.

Про церковно-релігійні справи не пишу, бо вони вже всім нам аж надто знані. Додати ще тільки можна, що молоді на богослуженнях чимраз менше, покликань до священичого стану майже нема і нам грозить дошкульний брак священиків. Коли УПЦерква ще находить половинну розв'язку, то УКЦерква під тим оглядом стоїть гірше.

Не краще стоїмо із нашими зв'язками і впливами в американських партіях, які мають вплив на світову, а в тім і на українську, політику. Коли наші републиканці ще дають знати про себе, то про наших демократів таки нічого не чути. А в цій ділянці так багато можна зробити. Аби тільки була заохота та поучення зі сторони провідів наших інституцій чи нашої централі.

В наших центральних установах сидять люди по дві десятки літ – помучені, змуджені і переладовані багатьма різними обов'язками і гонорами. І самі не можуть всього подолати і другим забирають місце. Та вина не тільки у них самих; вина і у тих, що на них накидають, чи за їх плечі ховаються.

Союзова, церковна, партійна і їм подібна преса не допускає серйозної критики нашого життя на своїх сторінках, бо це ніби мало б шкодити їх теперішнім інтересам, а всяку іншу критику, неконтрольовану їхніми інституціями, подають як деструктивну.

Всі ці і їм подібні, не вичислені тут, тяжкі недомагання є громадського порядку, хоч по своїй суті мають виразну політичну закраску. Громадською централею є, чи властиво повинен бути, УККА. І туди багато людей звертають свої очі, покладають свої надії і висказують свої обвинувачення. Але поміч не приходить...» [23, с. 8].

Досить промовистим є лист-заклик до «шановних Колеґ з УНДО» від 23 січня 1974 р. редактора Д. Кузика, який з'явився як вклейка в «Нашому голосі» ч. 2 за лютий 1974 р.: «Взявся я до великого діла – видавання цього місячника і тепер будую. Не тільки вся адміністрація на моїх плечах, але і редакція. Від моїх редакційних помічників в цім числі дістав тільки 3 сторінки редакційної помочі, а в попереднім лише дві. Тому дуже Вас прошу – пишіть. Знаєте яка тематика і яка форма уживана в «НГолосі» та яка ціль Асоціації...» [24].

Власне Другий з'їзд Асоціації українців Америки, що відбувся 24 листопаду 1973 р. в Ньюарку став певною мірою дороговказним, визначивши подальшу стратегію і тактику діяльності організації. Так у статті «Перед з'їздом АУА», Д. Кузик зазначав головну ціль діяльності Асоціації – «оздоровлення громадського життя» [22, с. 1].

У дискусії після з'їзду взяв участь один із співзасновників АУА Роман Борковський, який в статті «Підсумки і висновки» доволі критично «пройшовся» по діяльності Асоціації, головною причиною означивши слабкий організаційний ріст і на тому тлі подав чотири можливі розв'язки проблеми – «...розв'язанням АУА, переміна на видавництво, розтягнення діяльності на ті ділянки життя, які лежать облогом і продовжування теперішнього курсу керівних органів, що полягає на змаганні до санації нашого організаційного життя в ЗСА та виконання обов'язку відважної, компетентної і цілеспрямованої критики усіх нег'ативних явищ... Остання розв'язка найбільш доцільна, коли брати до уваги не побажання, а реальний стан речей...» [7, с. 1].

У іншій своїй публікації – «Завдання і цілі АУА», – Р. Борковський зазначає, що «боротьба за майбутнє – це боротьба за свободу» більш чітко визначає загрози для громадського життя українців як США, так і всіх країн поселення, окреслюючи «наших ненависників свободи» – «...під впливом різних чинників ... в нас витворилося звужене розуміння свободи в сенсі тільки національного унезалежнення від панування чужинців; натомість бракує ширшої концепції свободи, що проникає усе життя людини і спільноти та базується на розумінні її духовно-моральної вартости... Національно-державна незалежність не означає автоматичного тріумфу так зрозумілої свободи. Бо чи ж бракує в історії прикладів, коли свої поневоювали своїх у власній державі... І ми не є в тому винятком серед народів світу» [5, с. 5]. До того ж автор доволі чітко вказує не те, що переємником тоталітарної практики є Закордонні частини Організації українських націоналістів (ЗЧ ОУН), зазначаючи, що вони «...користуються готовими зразками, які розвинули інші тоталітарні партії, в першу чергу большевики, фашисти і гітлерівці... Тільки наївний може не бачити плянових, послідовних і безоглядних намагань ЗЧ ОУН узяти під контроль і підпорядкувати собі усі ділянки нашого громадського життя. Робить це двома випробуваними методами усіх то-

талітарних формацій – шляхом проліферації (творення нових і нових організацій і товариств, які стоять під повним контролем створюючої їх партії чи групи. – О.Б.) і шляхом інфільтрації (шпигунства).

Чи не єдина зовнішня публікація про проведення Другого з'їзду АУА з'явилася на шпальтах «Свободи» у звіті учасника з'їзду Миколи Галіва. Автор зазначив, що у з'їзді взяли участь представники з Чикаго, Детройту, Клівленду, Філадельфії, Вашингтону, Балтімору, Трентону, Ален-тауну, Пассейку, Ірвінгтону, Ньюарку, Нью-Йорку та Йонкерсу – всього понад п'ятдесят осіб. Згадано доповідь Р. Барановського, у якій він нагадав про те, як формувалася і була створена Асоціація українців Америки, які були поставлені перед нею цілі у змаганні за демократичні форми українського громадського життя в США. Було також зазначено, що АУА виступає проти недемократичних, тоталітарних методів в УККА та в діях деяких політичних груп. На думку автора, «слабкість Асоціації не в тому, що вона має сильніших чисельно противників, але вінертності й незацікавленості нашої інтелігенції. Досягненням Асоціації є те, що вона дала нашому громадянству опозиційну думку, яка виразно виявлялась також на Другому СКВУ в Торонті» [13].

Керівництво Асоціації прекрасно розуміло роль і значення інформаційно-пресової діяльності в суспільстві, то ж питання функціонування «Нашого голосу» приділялося багато уваги. Так, роман Борковський підняв проблему завдань, які стояли перед «Нашим голосом» у публікації за листопад 1975 р. «Громадсько-політичні завдання «Нашого Голосу». Між іншим, він зазначав, «що в нас майже немає так дуже потрібної критики, але переважає рекляма». Посилаючись на думку відомого журналіста і редактора Івана Кедрина-Рудницького, «автор одверто признає що наше суспільство не любить правди, й тому журналіст, який хоче йому догодити мусить кривити душею – писати не, що хотів би і в що вірить, але те, чого від нього вимагають. Іншими словами, сумна правда є така, що в нас існує, т. ск. соціальне замовлення на неправду». Тим більше, що подібна практика зберіглася ще з «золотої доби» української журналістики – міжвоєнного періоду в Західній Україні – «...критик чи рецензент не може сказати повної правди. Він є опутаний щодо свободи вислову і не може писати так, як йому диктує його совість і його переконання, а мусить коритися диктові аж надто численних «моментів», що домагаються примірювання до них і переформування правди» [4, с. 1]. Автор задається питанням – чому ж у вільному світі, де нас ніхто не тероризує і ніхто до нічого не змушує, ми йдемо не шляхом правди, а неправди? – «На мою думку існують три основні причини, що сприяють поширенню у нашому громадсько-політичному житті неправди, до поставлення її на п'єдестал замість правди.

Перша причина лежить у самій людській природі, яка сформована так, що їй важко зносити повну життєву правду, особливо про себе... Тому людина часто утікає від неї у світ уяви та фантазії, тому прикрашує її казками, мітами та іншими вигадками...

Другою причиною є конфлікт між інтересами одиниць і груп і правдою. Коли настає конфронтація між персональними і груповими інтересами і правдою, правда звичайно мусить поступитися; її нагинають до інтересів, і деформують, а в найкращому випадку промовчують. Також підмінка інтересів цілості інтересами груповими або кліковими мусить супроводитися брехнею...

Третя причина є у меншому розмірі універсальною, хоч виступає також у різних народів. Вона має пряме відношення до нашої сучасної громадсько-політичної ситуації на еміграції. Нею є глибокий вплив тоталітарної ідеології й тоталітарного способу мислення на нашу індивідуальну і збірну психіку. Покоління, яке тепер надає тон і держить керму нашого громадського життя сформувалося в Європі в атмосфері дуже тоді модних тоталітарних ідеологій і рухів... [4, с. 2].

Виходячи з цього, автор бачить головним завданням «Нашого голосу» служіння правді. «Це завдання не легке, оскільки воно вимагає переборення в першу чергу в нас самих усіх спокус, що виникають із згаданих мною трьох причин, які зневолюють людину поклонитися неправді. Служити правді в журналістиці це в першу чергу подавати правдиві інформації. Щоб подавати правдиві інформації незалежно від того чи вони комусь подобаються чи ні, чи заторкують інтереси та добре самопочуття деяких наших громадсько-політичних потентатів, на те, як все і всюди, треба великої дози громадської мужності. Ми можемо помилятися в тому або іншому питанні, бо помилятися це людська річ, але ми маємо громадську мужність подавати правдиву інформацію. Здаючи собі справу з того, що жадна людина не може претендувати на непомильність, ми завжди готові спростувати неповні, неточні чи помилкові інформації, які мимо волі можуть вкраситися на сторінки «Нашого Голосу». Таксамо міне твердимо, що ми одиниці маємо монополію на правильні погляди. Тому радо даємо місце голосам, що висловлюють протилежні голоси до наших. З тої самої причини ми не втікаємо від дискусії з тими, що мають відмінні погляди. Ми за діалог та дискусію над усіма-усіма проблемами нашого громадського і політичного життя» [4, с. 2].

На переконання автора статті, відкрита правда про громадсько-політичне життя мусить вести до критики, адже реальному житті немає лише самих добрих проявів – є світло, але є й тіні. «Мив більшості концентруємося на тінях, бо наша громадська атмосфера настільки пересичена кадиллом, що потребує якоїсь противаги. Зокрема ми критикуємо та будемо критикувати такі

прояви у нашому житті: 1. Тоталітарні залишки у свідомості громади і тих, що держать у ній провідні становища; 2. Партійництво й підпорядкування громадського життя під команду одної партії; 3. Нарушення громадського правопорядку й моралі; 4. Прояви колтунерії, філістерства і партикуляризму...» [4, с. 2–3].

Виходячи з того, що АУА є опозиційною організацією, опозиційне становище віддзеркалював і її друкований орган «Наш голос». Але не вірно було б охарактеризувати таку опозиційність лише як критиканство, адже і АУА, і «Наш голос» мали і позитивну програму, яка спиралась на такі фундаментальні засади: «1. Самостійництво у національно-політичній сфері; 2. Демократичний процес у всіх ділянках діяльності; 3. Єдність у різnorodності; 4. Громадськість як основа організованості; 5. Підпорядкування часткового вимогам та інтересам цілості. АУА і «Наш Голос» являються громадськими формаціями в повному значенні того слова і тому здійснення нашої програми залежить від підтримки, яку вони одержать від громади» [4, с. 3].

Щодо ідеологічного забарвлення «Нашого голосу», то «він стояв і стоїть непохитно на самостійницьких, а ідеологічно, на чисто демократичних позиціях. Він не хитався ніколи на ліво, ні на право, а йде прямою дорогою здорової демократії. Таким він був від самого початку, і таким він є й по сьогоднішній день. Також є і Асоціація Українців Америки» [31, с. 22]. Ідеологічне забарвлення та настанову «Нашого голосу» найбільш ґрунтовно розкриває Роман Борковський у своїй статті «Минуле і сучасне «Нашого Голосу»: «Саме розвивання української демократичної думки і оборона демократичних позицій на базі основної державницької ідеології належало до наших важливих завдань... Ми сприяли витворенню атмосфери толеранції до різних поглядів і груп, які признавали за нами право на наші погляди і на наше існування. Рівночасно ми сприяли витворенню спільноти ідеї у засадничих справах та спільноти дії, тобто єдності у різноманітності. Ми протиставилися тим, хто ту єдність валили або розуміли її як підпорядкування якійсь одній доктрині та одній організації» [6, с. 186].

Саме Роман Борковський як перший літописець «Нашого голосу» означив всі ті труднощі та проблеми, з яким стикалася редакція в професійному житті. Так, однією з таких проблем було намагання винести на сторінки журналу суперечки з часів Другої світової війни. Але ця «дискусія» досить швидко переросла в полеміку, а тому було вирішено залишити цю тему історикам, аби саме вони її коментували з професійної точки зору, а не емоційної. Треба також подякувати авторові, який досить влучно охарактеризував головних редакторів журналу – Дмитра Кузика і Євгена Перейму: «Оба вони совісно і з посвятою виконували свої обов'язки. Але є звичайно різниці у підході і стилі. Покійний інж. Кузик мав ширші зв'язки з людьми, які доставляли йому інформації навіть по телефону. Ті інформації він оформлював в короткі вістки, яким надавав окремого значення і які уважав за дуже потрібні в місячнику того типу як «Н. Голос». Він знаходив велике задоволення в тому, що в місячнику можна знайти інформації за якими даремно шукати в інших періодиках. Він також займав різкіше становище до наших противників.

Е. Перейма як головний редактор більше полягає на друкованих джерелах інформації і старається містити більше статей на громадські, політичні і культурні теми; він бажав би розбудувати наш орган до журнального типу. Він менш агресивний у відношенні до наших екстремістичних противників і старається загладжувати надто гострі кути» [6, с. 188].

Великою проблемою «Нашого голосу» був брак постійних, або хоч більш-менш сталих, співробітників – «...хоч серед нашої демократичної частини громади не бракує людей, що вміють держати в руці перо і навіть знані з свого журналістичного минулого, було дуже важко притягнути їх до співпраці в місячнику. Думаю, що головна причина у нашому демократичному лінивстві...» [6, с. 187]. Хоча, треба віддати належне всім редакторам і співробітникам, за всі роки існування журналу, на його сторінках публікувалися матеріали відомих і визнаних публіцистів, істориків, соціологів, визначних громадських діячів – Михайло Демкович-Добрянський, Петро Саварин, Олексій Коновал, Степан Куропась, Нестор Олесницький, Осип Труш, Андрій Качор, Василь Витвицький та інші.

Треба відзначити той факт, що на сторінках «Нашого голосу» ніколи не переривався зворотній зв'язок із читачами. У рубриках «Голос читачів» та «Події, люди, коментарі» самі читачі давали свої пропозиції, як покращити журнал, змінити дизайн, тим самим зробивши його більш привабливим зовнішньо; як збільшити фонди, аби забезпечити появу нових випусків; хтось пропонував збільшити передплату. Було досить багато нарікань на мовну невправність і її нелітературність, друкарські помилки, поганий зовнішній вигляд журналу. І хоча схвальних відгуків у редакційній пошті не бракувало, проте й конструктивної критики було вдосталь. Подекуди, ця критика була надзвичайно гострою, хоча й небезпідставною: «...коли подивитися на відворотну сторінку тої медалі, то вона бліда і навіває смутком. «Наш Голос» не пробував робити рішучі заходи в напрямі розбудови «Нашого Голосу» до форми журналу, а залишився журнальчиком. Його зовнішня форма, частинний друк на машинці, брак мистецької обгортки, розсипані – не зшиті картки, все це робить прикре враження, що, аж ніяк не може викликати відчуття престижу...» [27, с. 107].

Саме читачі пропонували внутрішню «політику» журналу – читачами «Нашого голосу» були православні, католики, протестанти й атеїсти, – то ж не можна було ставати на бік жодної зі сторін.

Для того, аби якось упорядкувати всі пропозиції і узгодити їх з аудиторією, було проведено анкетування-опитування. І хоч воно не було, з точки зору соціології, представницьким – всього 217 осіб, проте відповіді на деякі питання були доволі цікавими і показовими:

	так	ні	без опінії
«...Г. («Наш Голос») 1) Чи Ви за тим, щоб «Наш Голос» виходив два рази в місяць при річній передплаті \$ 8	39	40	21
2) Чи щоби виходив раз на місяць, як тепер, але при збільшенні об'єму і при річній передплаті \$ 6	55	13	32
3) Чи при евентуальній реконструкції громадського життя і при повній консолідації на громадському відтинку «Наш Голос» мав би потребу існувати?...	87	3	10

Більшість читачів (55%) висловилися за місячною періодикою «Нашого голосу», «...що ми й хочемо додержати, хоч знаємо, що тіснота на папері й далі буде продовжуватися. Але на півмісячник ми ще не готові» [9, с. 9]

Зі слів Романа Борковського, «Наш голос» містив на своїх сторінках «усе, що за «Нью-Йорк Таймсом», надається до друку» [6, с. 187], але як би редактори не займалися селекцією матеріалів, досить болючою була проблема т. зв. «дурних статей», про які свого часу Богдан Романчук писав: «Я не можу збагнути як може відповідальний за зміст і рівень своєї газети чи журналу редактор поміщувати дурні статті та ще й проголошувати їх за дискусійні і запрошувати інших авторів висловлювати свою думку. Дискутувати, очевидна річ, на різні цікаві теми можна й треба, бо від розумної дискусії може бути користь і авторам, і читачам, але дискутувати на дурні теми, які не то не вимагають, але й не заслуговують узагалі на будь-яку дискусію, треба вважати шкідливим марнуванням дорогого місця в газеті чи журналі і шкідливим для читачів. Дурні статті тільки баламутять читача, навіть інтелегентного, і ніякої користі не дають...» [1, с. 66]. Щоб «захистити» «Наш голос» від таких непотрібних матеріалів, пропонувалося «щоб усі члени редколегії переглядали пропонувані статті і висловлювали про них свою опінію. Але це виявилось непрактичним з уваги на територіальне розкинення членів ред.-колегії. Ми уповноважили головного редактора переводити селекцію матеріалів згідно з власним розсудом... а у випадку сумніву мав консультуватися з іншими членами ред.-колегії. Але це траплялося дуже рідко...» [6, с. 188].

Тематика «Нашого голосу» – окремий епізод діяльності журналу. Окрім організаційних документів Асоціації українців Америки, аналізу діяльності Українського конгресового комітету Америки (УККА), Світового конгресу вільних українців (СКВУ), Українського народного союзу, Ради прихильників Української народної республіки, заяв та документів на захист прав українців в Україні та рух спротиву, справи життя Української греко-католицької та Української православної церков, матеріали на теми найновішої історії України, проблем української мови та її правопису,

Присвячених пресі, журналістиці та її професійним стандартам – «Дещо про пресу» Романа Барановського [2], «Бюро у Вашингтоні» Євгена Перейми [36], «В обороні свободи преси» Миколи Нагірняка [30], «Наша преса й академічна громада» Євгена Перейми [37], «Критика в сліпому куті» Миколи Нагірняка [32], «Наше нещастя» І. К. [19], «Респект журналістичному слову!» Степана Процика [38], «Ще в справі стандартів нашої журналістики» (редакційна) [43].

У справі міжнаціональних стосунків лише проблема українсько-єврейських набула більшої уваги: «Заява Товариства українсько-єврейських зв'язків в Ізраїлі» [18], «Завваги до заяви Якова Сусленського» [17], «Чому антисемітизм?» О. Х. [33], «Чи тепер можливий українсько-жидівський діалог?» Осипа Труша [41], «Повстання жидів у Варшаві в 1943 році» (з продовженням) М. С. [28].

Від самого початку редакція «Нашого голосу» досить критично ставилася до ідеології українського націоналізму, пропонуючи залишити її в минулому, серед інших тоталітаризмів, бо, посилюючись на слова Миколи Шлемкевича, «...на місце культурних вартостей ставимо блискучу патріотичну бляху, а на місце науки пропонуємо світові «українську правду» [20]. Проте, надавала свої сторінки під різні погляди стосовно цього питання. Досить промовистою і цікавою є стаття Романа Леґедзи «Дискусія про націоналізм», у якій він стверджує, що коли «...визначити націоналізм як переконання, що кожний нарід-нація має право на політичну суверенність і незалежність, тому що така форма правління може найкраще задовольнити інтереси даного народу і тому цей народ повинен намагатися здобути, відзискати чи захищати свою незалежність, то таку форму націоналізму можна назвати здоровою і корисною, хоча дехто може сумніватися, чи суверенна національна держава є безумовно найкращою формою правління. Але визначувати націоналізм як ідеологію, що ставить націю понад усе і ціль (тобто здобуття, відзискання чи захист національної держави) освячує засоби, включно з засобами насильства і терору не тільки супроти зовнішніх ворогів але й супроти противників серед власного народу, треба вважати явищем нездоровим і шкідливим...» [26, с. 5]. Сучасна історія України, зокрема українсько-

російська війна, показала часткову неспроможність подібних думок – внутрішній «противник», який так чи інакше працює на зовнішнього, часто є набагато небезпечнішим, особливо коли він зосереджує в своїх руках інформаційні ресурси.

Несподівана і передчасна смерть редактора Дмитра Кузика 1982 р. була важким ударом для «Нашого голосу». Асоціація українців Америки була змушена перенести редакцію і адміністрацію з Трентона до Ньюарк-Юніону – попереднього міста, де упродовж кількох років перед тим виходив «Бюлетень АУА». «Очевидно, що те перенесення було тяжкою пробою для нашого місячника: треба було великого труду, щоби увійти в рутину справ редакційних і адміністративних. На щастя знайшлася тут група людей, які продовжили труд покійного Д. Кузика... за той час [з 1982 по 1987 рр. – О. Б.] під новою адміністрацією і редакцією вийшло в Ньюарк-Юніон 65 чисел нашого місячника...» [34, с. 150]. Відповідальність за редакцію на себе перебрав Євген Перейма, який займав цю посаду до 1999 р.

У ч. 1 за січень 1985 р. з'явилася досить інформативна редакційна стаття «Вступаємо в 17-ий рік видавання «Нашого Голосу», у якій знаходимо досить чіткі статистичні дані, про вихід місячника від самого початку, що є доволі рідкісним для діаспорних видань, – «...від 1972 року виходить друком ... як місячник, спершу, 12, 16, а згодом 20-сторінковий. Досі видано 153 числа із 2372 сторінками, не враховуючи тут Бюлетеня...» [12, с. 1].

19 вересня 1987 р. відбувся Четвертий з'їзд Асоціації українців Америки на якому була зачитана доповідь редактора Євгена Перейми «Наш Голос» – пропозиції на завтра», у якій він підтвердив усі ті проблеми, що стояли перед редакцією місячника і в усі попередні роки: редакційні (брак авторів, зокрема молодих, які б вільно володіли українською, як стилістично, так і граматично – «...видатні публіцисти відійшли... інші, що ще існують, постарілися, сповільнилися...»), фінансові («...ми опираємося виключно на передплати і пресові фонди...»), адміністративні [35].

Проте були й невеликі позитивні сигнали: «...останньо ми придбали нового співробітника д-ра В. Сірського з канадського університету, м-р А. Хлопецького з Аргентини, Петра Маслія з Англії. Велику поміч маємо від сеніора українських публіцистів – ред. Михайла Демковича Добрянського» [35, с. 211].

1990-ті роки минулися для «Нашого голосу» доволі складно – Україна здобула незалежність і все вістря уваги української американської громади перемкнулося саме на це. Частими авторами стали дописувачі з України. Не стала виключенням і проблематика місячника, дещо переكريваючи внутрішнє українсько-американське життя. Журнал почав виходити із запізненням, подвоєними випусками. Влітку 1999 р. з посади редактора, у зв'язку зі здоров'ям, пішов Євген Перейма. Кілька місяців цю роботу виконував Р. Барановський. Наприкінці 1999 р. «нам пощастило підшукати нового редактора в особі відомої, досвідченої і заслуженої громадської діячки м-р. Ольги Кузьмович, яка радо погодилася допомогти нам тимчасово у цій критичній ситуації...» [11, с. 145].

Пошук в каталогах Національної бібліотеки України ім. Вернадського подає останній випуск ч. 7–8 за 2000 р., а каталог Львівської національної наукової бібліотеки ім. В. Стефаника – ч. 11–12 за 2001 р. Скоріше за все, «Наш голос» припинив свою діяльність з відходом Ольги Кузьмович та припиненням діяльності Асоціації українців Америки як таких, що виконали свою місію. Українська Вікіпедія подає [помилково вказано 2001 р. – О. Б.] роки редакторства Ольги Кузьмович як (2001–2003) [25].

IV. Висновки

Від самого початку своєї діяльності «Наш голос» поставив собі за завдання стати трибуною вільного слова і дати можливість вільного його вислову, публічного дебатування громадських справ. Він був задуманий як інструмент для тієї частини громади в США, яка намагалася упорядкувати громадське життя української спільноти. На скільки це було можливим і Асоціації українців Америки, і «Нашому голосу» ці завдання вдавалося реалізовувати, хоч говорити про те, що організація стала основним учасником громадського і політичного життя українців у США навряд чи варто.

Хоча АУА і декларувала те, що «Наш голос» призначений не тільки для української громади в США, але також для українців у Канаді, Великій Британії, Німеччині, Австралії та інших місцях поселення, проте, такого широкого розповсюдження він не набув, маючи лише поодиноких передплатників у цих країнах.

Необхідно відзначити, що місячник подавав багато дечого такого, чого інша українська преса в діаспорі не друкувала. Частіше за все це були критичні, але конструктивні, думки авторів стосовно публікацій в інших виданнях. Особливу увагу редакція звертала на коментарі до загальнонаціональних подій як в Україні, так і в Америці, як також і світових. Виконуючи роль комунікатора української діаспори у Західному Світі, «Наш голос» тим самим допомагав творити інформаційно-духовну єдність всіх українців поза межами України.

Також варто наголосити на тому, що видання від самого початку фінансово базувалося виключно на передплаті й пожертвах на пресовий фонд, а редактори працювали на безоплатній основі. Це один із небагатьох прикладів в історії української преси поза межами України.

Декларуючи себе як орган частини української демократичної громади, редакція завжди декларувала журнал як продовження таких видань, як «Проблеми» (1947–48) і «Листи до Приятелів» (1953–1967). Те, що «Наш голос» упродовж більш ніж 30 років виконував своє завдання залишаючись фінансово незалежним та ідеологічно нейтральними вже говорить про певну продовжуваність із названими виданнями, що і вводить його до історії української журналістики в еміграції.

Список використаної літератури

1. Романенчук Б. Дурні статті. Київ. 1958. Ч. 5–6. С. 66–67.
2. Барановський Р. Дещо про пресу. Наш голос. 1986. Ч. 1. С. 1–2.
3. Білоус Л. Українськомовна періодика української діаспори США у збереженні національної ідентичності (1991–2017 рр.): автореф. дис. ... д-ра іст. наук: 07.00.01. Тернопіль: Тернопіл. нац. пед. ун-т ім. Володимира Гнатюка, 2019. 44 с.
4. Борковський Р. Громадсько-політичні завдання «Нашого Голосу». Наш голос. 1975. Ч. 11. С. 1–3.
5. Борковський Р. Завдання і цілі АУА. Наш голос. 1974. Ч. 1–2. С. 4–5.
6. Борковський Р. Минуле і сучасне «Нашого Голосу». Наш Голос. 1987. Ч. 10. С. 185–188, С. 186.
7. Борковський Р. Підсумки і висновки. Наш голос. 1973. Ч. 12. С. 1–3.
8. Василів В. Про нову Централю, її завдання й організаційну структуру. Наш голос. 1984. Ч. 2. С. 21–24,
9. Вислід Опитування – 2. Наш голос. 1975. Ч. 11. С. 9–10,
10. Від редакції. Наш голос. 1972. Ч. 3. С. 1–2,.
11. Від редакції. Наш голос. 1999. С. 145.
12. Вступаємо в 17-ий рік видавання «Нашого Голосу». Наш голос. 1985. Ч. 1. С. 1–2.
13. Галів М. Відбувся з'їзд Асоціації Українців Америки. Свобода. 1973. Ч. 218.
14. Гриценко О. Українська преса США і Канади (1991–1995 рр.) / за ред. В. Б. Євтуха. Київ, 1997. 101 с.
15. Губарець В. Українська етнічна преса США та Канади (1945–1994 рр.): автореф. ... дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Київ: Нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2007. 20 с.
16. Дякова О. Концептуальні засади збереження ідентичності української діаспори в демократичних країнах. Українознавство. 2008. С. 276–281.
17. Завваги до заяви Якова Сусленського. Наш голос. 1986. Ч. 1. С. 8–10.
18. Заява Товариства українсько-єврейських зв'язків в Ізраїлі. Наш голос. 1986. Ч. 1. С. 7–8.
19. І. К. Наше нещастя. Наш голос. 1973. Ч. 10. С. 5–6.
20. Кохан І. Моя відповідь на закиди. Наш голос. 1985. Ч. 1. С. 6–7.
21. Кривошеєва О. Питання культури української мови у виданнях української діаспори США і Канади. Збірник харківського історикофілологічного товариства. Харків, 1995. С. 169–172.
22. Кузик Д. Перед з'їздом АУА. Наш Голос. 1973. Ч. 10. С. 1–2.
23. Кузик Д. Спадаємо на долину. Наш Голос. 1972. Ч. 3. С. 8–9.
24. Кузик Д. Шановні Колеги з УНДО... Наш голос. 1974. Ч. 2.
25. Кузьмович О. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Кузьмович_Ольга (дата звернення 20.08.2019).
26. Леґедза Р. Дискусія про націоналізм. Наш голос. 1985. Ч. 1. С. 5.
27. Ломіш Л. До Редакції «Наш Голос». Наш голос. 1986. Ч. 6. С. 107–108.
28. М. С. Повстання жидів у Варшаві в 1943 році. Наш голос. 1987. Ч. 10. С. 195–197; Ч. 11. С. 212–215.
29. Мерфі Н. Українська діаспора в США: збереження традицій національної культури. Донецьк: Вебер, Донецька філія, 2007. 257 с.
30. Нагірняк М. В обороні свободи преси. Наш голос. 1984. Ч. 6. С. 105–108.
31. Нагірняк М. Дискусія довкола «Нашого Голосу». Наш голос. 1987. Ч. 2. С. 21–23.
32. Нагірняк М. Критика в сліпому куті. Наш голос. 1985. Ч. 9. С. 165–167.
33. О. Х. Чому антисемітизм? Наш голос. 1986. Ч. 11. С. 206–207.
34. Перейма Є. «Наш голос» – погляд в минуле – перспективи на майбутнє. Наш голос. 1987. Ч. 8. С. 150–151.
35. Перейма Є. «Наш Голос» – пропозиції на завтра. Наш голос. 1987. Ч. 11. С. 210–212.
36. Перейма Є. Бюро у Вашингтоні. Наш голос. 1986. Ч. 1. С. 4–5.
37. Перейма Є. Наша преса й академічна громада. Наш голос. 1986. Ч. 12. С. 227–228.
38. Процик С. Респект журналістичному слову! Наш голос. 1974. Ч. 3. С. 1–2.
39. Сковронська І. Українська еміграційна преса США і Канади як чинник утвердження української державності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Юридичні науки: зб. наук. праць. 2016. № 850. С. 361–366.
40. Тригуб П., Мерфі Н. Українська діаспора у США: збереження традицій національної культури (історіографія проблеми). URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/history/2007/74-61-23.pdf> (дата звернення: 18.08.2019).

41. Труш О. Чи тепер можливий українсько-жидівський діялог? Наш голос. 1987. Ч. 10. С. 181–182.
42. Чекалюк В. Преса діаспори США як комунікативний чинник формування ідентичності українців: автореф. дис. ... канд. наук з соц. ком.: 27.00.01. Київ, 2008. 20 с.
43. Ще в справі стандартів нашої журналістики. Наш голос. 1979. Ч. 11. С. 205.

References

1. Romanenchuk, B. (1958). Stupid articles. Kyiv, 5–6, 66–67. (in Ukrainian).
2. Baranovsky, R. (1986). Something about the press. Our voice, 1, 1–2. (in Ukrainian).
3. Bilous, L. (2019). Ukrainian-language Periodicals of the Ukrainian Diaspora of the United States in the Preservation of National Identity (1991–2017): abstract. diss. ... Dr. East. Sciences: 07.00.01. Ternopil: Ternopil. nat. ped. them. Volodymyr Hnatyuk, 44 p. (in Ukrainian).
4. Borkovskiy, R. (1975). Socio-political tasks of Our Voice. Our voice, 11, 1–3; 1. (in Ukrainian).
5. Borkovskiy, R. (1974). Objectives and goals of the AUA. Our voice. 1–2, 4–5; 5. (in Ukrainian).
6. Borkovskiy, R. (1987). Past and present of Our Voice. Our Voice, 10, 185–188; 186. (in Ukrainian).
7. Borkovskiy, R. (1973). Summary and conclusions. Our voice, 12, 1–3; 1. (in Ukrainian).
8. Vasiliv, V. (1984). About the new Headquarters, its tasks and organizational structure. Our voice, 2, 21–24; 21. (in Ukrainian).
9. Outcome of the Poll – 2. (1975). Our voice, 11, 9–10; 9. (in Ukrainian).
10. From the editorial board. (1972). Our voice, 3, 1–2; 1. (in Ukrainian).
11. From the editorial board. (1999). Our voice, 145. (in Ukrainian).
12. We are entering the 17th year of the publication of Our Voice. (1985). Our voice, 1, 1–2; 1. (in Ukrainian).
13. Galov, M. (1973). The Congress of the Association of Ukrainians of America was held. Freedom, 218. (in Ukrainian).
14. Gritsenko, O. (1997). Ukrainian Press of the USA and Canada (1991–1995) / ed. V. B. Yevtukha. Kyiv, 101 p. (in Ukrainian).
15. Hubarets, V. (2007). Ukrainian Ethnic Press of the USA and Canada (1945–1994): author. ... dis. cand. philol. sciences: 10.01.08. Kyiv: Nat. them. T. Shevchenko, 20 p. (in Ukrainian).
16. Dyakova, O. (2008). Conceptual principles of preserving the identity of the Ukrainian diaspora in democratic countries. Ukrainian Studies, 276–281. (in Ukrainian).
17. Observations on the statement of Jacob Suslensky. (1986). Our voice, 1, 8–10. (in Ukrainian).
18. Statement by the Jewish-Jewish Relations Society in Israel. (1986). Our voice, 1, 7–8. (in Ukrainian).
19. I. K. (1973). Our misfortune. Our voice, 10, 5–6. (in Ukrainian).
20. Kohan, I. (1985). My response to the criticism. Our voice. 1, 6–7; 7. (in Ukrainian).
21. Krivosheeva, O. (1995). Questions of the Culture of the Ukrainian Language in the Editions of the Ukrainian Diaspora of the USA and Canada. Collection of the Kharkov Historical and Philological Society. Kharkiv, 169–172. (in Ukrainian).
22. Kuzik, D. (1973). Before the AUA's zdzizd. Our Voice, 10, 1–2; 1. (in Ukrainian).
23. Kuzik, D. (1972). We fall into the valley. Our Voice, 3, 8–9; 8. (in Ukrainian).
24. Kuzik, D. (1974). Dear Colleagues from UNDO... Our voice, 2. (in Ukrainian).
25. Kuzmovich, O. Retrieved from: https://uk.wikipedia.org/wiki/Кузьмович_Ольга (date of request: 20.08.2019). (in Ukrainian).
26. Legedz, R. (1985). Discussion on nationalism. Our voice, 1, 5. (in Ukrainian).
27. Lomysh, L. (1986). To the editorial office of Our Voice. Our voice, 6, 107–108; 107. (in Ukrainian).
28. M. S. (1987). Resurrection of Jews in Warsaw in 1943. Our voice, 10, 195–197; 11, 212–215. (in Ukrainian).
29. Murphy, N. (2007). Ukrainian Diaspora in the USA: Preserving Traditions of National Culture. Donetsk: Weber, Donetsk Branch, 257 p. (in Ukrainian).
30. Nagirnyak, M. (1984). In defense of press freedom. Our voice, 6, 105–108. (in Ukrainian).
31. Nagirnyak, M. (1987). Discussion about Our Voice. Our voice, 2, 21–23; 22. (in Ukrainian).
32. Nagirnyak, M. (1985). Criticism in a blind corner. Our voice, 9, 165–167. (in Ukrainian).
33. O. H. (1986). Why anti-Semitism? Our voice, 11, 206–207. (in Ukrainian).
34. Peremya, E. (1987). Our Voice – A Look into the Past – Perspectives on the Future. Our voice, 8, 150–151; 150. (in Ukrainian).
35. Pereima, E. (1987). «Our Voice» – offers for tomorrow. Our voice, 11, 210–212. (in Ukrainian).
36. Pereima, E. (1986). Bureau in Washington. Our voice, 1, 4–5. (in Ukrainian).
37. Pereima, E. (1986). Our press and academic community. Our voice, 12, 227–228. (in Ukrainian).
38. Protsyk, S. (1974). Respect for the journalistic word! Our voice, 3, 1–2. (in Ukrainian).
39. Skovronska, I. (2016). The Ukrainian emigration press of the USA and Canada as a factor of assertion of the Ukrainian statehood. Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic». Series: Legal Sciences: Coll. Sciences. wash, 850, 361–366. (in Ukrainian).
40. Trigub, P., Murphy, N. Ukrainian Diaspora in the USA: Preserving Traditions of National Culture (historiography of the problem). Retrieved from: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/historiy/2007/74-61-23.pdf> (date of request: 18.08.2019). (in Ukrainian).

41. Trush, O. (1987). Is Ukrainian-Jewish Dialogue Possible Now? *Our voice*, 10, 181–182. (in Ukrainian).
42. Chekalyuk, V. (2008). Press of the US Diaspora as a Communicative Factor of Ukrainian Identity Formation: abstract. diss. ... cand. of sciences. com: 27.00.01. Kyiv, 20 p. (in Ukrainian).
43. In the case of standards of our journalism. (1979). *Our voice*, 11, 205. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 18.10.2019.

Bohuslavskij O. Information Activities of the Association of Ukrainians of America (1968–2001)

Research Methodology. During the study, the following methods were used: empirical (observation, description) and theoretical (analysis, synthesis, generalization, deduction, explanation), as well as systemic and specific sociological.

Results. The subject of the study was the press and information activities of the Association of Ukrainians of America (AUA) (1968–2001) and its magazine *Nash Holos (Our Voice)*. One of the few socio-political associations in the Diaspora that represented the interests of the liberal-democratic segment of the Ukrainian community of the USA and Canada. With no ideological basis, the AUA always declared its patriotic stance on the liberation of Ukraine and all the processes that took place in its domestic and foreign political life. By informing the community about national events in the life of the Diaspora and Ukraine, thus acting as a communicator, *Nash Holos (Our Voice)* tried to be guided by freedom of speech, balance of thoughts and points of view, accuracy of information submission. The magazine often raised extremely acute and painful questions about the history of Ukraine, international relations, social and political issues of the Diaspora. *Nash Holos (Our Voice)* was one of the few publications that, from its inception, was financially based solely on subscriptions and voluntary donations to the press, and the editors worked on a royalty-free basis. The article looks at different periods of *Nash Holos (Our Voice)* activity up to the termination of the AUA.

From the very beginning of its activity, *Nash Holos (Our Voice)* was aimed to become a free speech forum and give an opportunity to speak mind freely, to discuss community affairs in public. It was intended as a tool for the part of the United States community that sought to streamline the social life of Ukrainian community. To the extent possible, both the Union of Ukrainians of America (hereinafter – UUA) and *Nash Holos (Our Voice)* have been able to fulfil this task, even though it's hardly worth saying that the organization had become the main participant of public and politician life of Ukrainians of USA.

Although the UUA declared that *Nash Holos (Our Voice)* is intended not only for Ukrainian community in USA, but also for Ukrainians in Canada, Great Britain, Germany, Australia and other places of settlement, however, it did not become widespread, having just a few subscribers in these countries. The monthly publication presented a lot of some content that other Ukrainian press did not print in diaspora. Most often, these were critical, but constructive, opinions of authors regarding releases in other publications. The editorial board paid particular attention to comments of nationwide events both in Ukraine and America, as well as in the world. As a communicator in Ukrainian diaspora in the Western world, thereby *Nash Holos (Our Voice)* was helping to create informative and spiritual unity of all Ukrainians outside Ukraine.

It was stressed that from the beginning the publication was financially based solely on the subscription and donations to the press fund, and editors worked free of charge. This is one of the few examples in the history of Ukrainian press outside Ukraine.

Declaring itself as an organ of part of Ukrainian democratic community, the editorial board always declared the journal as a continuation of such publications as *Problemy (Problems)* (1947–48) and *Lysty do Pryiateliv (Letters to Friends)* (1953–1967). The fact that *Nash Holos (Our Voice)* during more than 30 years was fulfilling its task remaining financially independent and ideologically neutral, already speaks for a certain continuation with the abovementioned publications, and that is introducing it into the history of Ukrainian journalism in emigration.

Novelty. The press and information activities of the Association of Ukrainians of America (AUA) (1968–2001) and its news agency *Nash Holos (Our Voice)* were investigated.

The practical significance. The research results can be used during the development of events of formation of information culture in a state and individuals level.

Key words: Association of Ukrainians of America, community, congress, diaspora, editorial office, free speech, information magazine, *Nash Holos (Our Voice)*, political life, public activism, social problems.

COMMUNICATION POTENTIAL OF FRAME COMPOSITION STRUCTURE IN TELEVISION MESSAGE

Research methodology. To achieve the goal the following methods were used: *typological analysis* – to systematize the television programmes of information broadcasting on the basis of common features and properties for the further research; *scientific literature analysis* – to form a theoretical and methodological basis in the chosen research line; *induction*; *monitoring*, *content-analysis* (using the synopsis storyboard) – to track patterns and quantitative characteristics of visual components in the news.

Results. Having analyzed a number of researches on frame composition structure on television, we can conclude that the video frame composition structure in a news message is an optimal placement of the shooting object within the frame, that is characterised by:

- technical convenience of video creation in the general process of the news making;
- ease and simplicity of visual information perception for a viewer;
- maximum richness of information within one video frame.

At the present stage of information technologies development, preference is given to the immediacy of event displaying on any visual information medium. If the semantic charge of video has resonant meaning, then quality and professionalism of video sequence creation in the news takes the secondary place and the main thing remains a fact fixation in any way. In such cases, creating of quality video depends on the operator skills. This is evidenced by analyzed methods of the frame composition structure in information Ukraine television programmes, such as «Podrobytsi» («Inter»); «Vikna-novyny» (STB); «TSN» («1+1»); «Fakty» (ICTV); «Podii Tyzhnia» («Ukraina»). There were revealed types of the frame composition structure, which can intensify the communicative potential of video content, and the main mistakes: lack of balance, aesthetic harmony, centering and actualization of key moments.

Novelty. For the first time, the research attempted to analyze the methods of video frames construction and to define the level of communicative potential depending on composition structure in information items on Ukrainian leading television channels.

Practical significance. Analyzed methods and recommendations on frame composition structure can be used during the information items video shooting to improve the quality and intensify the communication messages of video content.

Key words: image, shooting, frame, composition, communication, television.

I. Introduction

Among the many characteristic features of information product on television, such as promptness, relevance, interestingness, the «picture» construction is important. The theory and practice of television product making pay a lot attention to the study of the frame composition structure. It is namely the frame composition, where the researcher A. Kniaziev emphasizes the importance of such elements, as the integrity, unity of mood, style and rhythm of image and action, taking place in the frame [8].

In spite of a large layer of scientific and methodological researches and practical studies devoted to the problem of frame composition structure on television (D. Arizhon [1], E. Boid [2], M. Volynets [3], S. Medynskiy [11], G. Millieron [12], P. Word [14], R. Shyrman [15] and others), we offer to study this aspect on example of Ukrainian modern news items to define the optimal methods for viewer perception of visual information construction methods.

II. Setting goals and research methods

The article object is to reveal the communicative potential of visual component in information Ukrainian television programmes «Podrobytsi» («Inter»); «Vikna-novyny» (STB); «TSN» («1+1»); «Fakty» (ICTV); «Podii tyzhnia» («Ukraina»).

To achieve the goal the following methods were used: *typological analysis* – to systematize the television programmes of information broadcasting on the basis of common features and properties for the further research; *scientific literature analysis* – to form a theoretical and methodological basis in the chosen research line; *induction*; *monitoring*, *content-analysis* (using the synopsis storyboard) – to track patterns and quantitative characteristics of visual components in the news. The content-analysis, as well as monitoring, allows to define the typical organisational construction of video sequence of information items on some television channels, to trace their dependence on the programmes topics, air

time, content subject, to study communicative potential of video sequence in general and some of its components. The content-analysis and monitoring were used during the study of situation on television channels, which further allowed to conduct a comparative analysis with a model of optimal perception by viewers, discovered within the experiment. This type of documents analysis to a higher degree corresponds to quantitative approach in sociological research with its orientation to authoritative objective knowledge [6, p. 213].

III. Results

In modern television journalism, considering the audience needs and particularities of viewers perception, a need arises to formulate the clear principles of work with visual component of television information in the professional journalist activity. For example, the presumable assumption (hypothesis) of this research we consider the fact, that the method of space organization within the video frame forms the level of its communication potential.

Consider the way of visual information convey. It is obvious that the form of event formulation will have different level and character of creative efforts depending of programme genre. For example, the subject of art programmes is the internal, sensual human world, the reality in its esthetical context [2, p. 108]. With the help of a large arsenal of visual and expressive means of video shooting and editing, endless possibilities of the author's idea implementation in publicistic and art programmes are created, where the preference is given to the pictorial sign system.

The subject of information and publicistic programmes is a social situation in its two main aspects: events, that is changes in the situation itself, and problems, caused by these changes [2, p. 108]. In the informative programmes, unlike with other genres, the word is often dominant, and function of image is just about the illustration an event quickly and accurately. This is the root of the quality video production problem. Despite of the high promptness of news television product creation, the modern journalism requires a high level of operator work skills, and a quality of shooting have to be on the world standards level. A. Kniaziev

The composition frame concept is interpreted by researcher A. Kniaziev as «the selection of details and objects, their positioning within the frame in such a way that allows the maximum saturation of the frame with visual information and express the main opinion of the authors» [8]. V. Yehorov elaborates that the frame composition allows «to help the viewer to relate this image to own previous experience, to awake his/her interest and the need to delve in the material of programme» [7].

The shooting stage of a story or report is a technological process and is conditioned by the following factors:

- the operator captures the real event (even aesthetically unattractive «picture» should be truthfully reflected in the story);
- the possibility to record takes is limited (usually there is no possibility to optimally construct a frame composition);
- the response speed is more important than the author's intention implementation. The frame composition organization in the news is constructed in such a way that it is easy for the viewer to absorb the information and without effort to understand what it is about. P. Word notes that even in news programmes that claim objectivity and where the camera plays the role of a neutral observer, the effect on the viewer will depend on the choice of frame boundaries and the camera location. Each time we click on the «record» button, we consciously or subconsciously make decisions that affect communication [14, p. 13].

In the news, we see increasing dogmatism in the construction of the frame and entire video sequence, where the main principles become:

- convenience of video fixation;
- clarity and simplicity of the image;
- speed of news preparation.

It is worth mentioning the so-called «postcard» style of video sequence construction in the news [5]. The video sequence consists of postcard-like frames that clearly show the event object, place, characters, time, main action.

Researcher K. Havrylov, referring to the independent nature of the video sequence in the news, notes: «In each event, there are so many various “pictures” that will be useful for the video sequence that the reporter has complete freedom in their choice and replacement. » The researcher explains the video sequence in the story as «a visual change of the images of reality (event), which is subordinate to the dramaturgy of the story but has no independent meaning» [5].

Thus, if the event is not of resonant importance, then in the information message preparation, you can limit yourself to archive footage that is relevant to the subject, but «the event recorded on the film in all details, is more likely to be covered, than the event of maybe greater public importance, but not captured on the video camera» [13]. In addition to the ethical considerations on the old video usage, American researchers of information television F. Bernas and T. White, in the Video Deceptions section that devoted to the video tricks, raise the issue of the appropriateness of archival footage using,

citing the example when television specialists resort to such techniques while neglecting time limits. For example, use long-shot footage of the war to cover a new battle of that very war. In some cases, stations include to the run-in a footage of a completely different war to show military operation in a particular country. Such falsifications, if exposed (which is often the case), give grounds to revoke the broadcasting license of channel [16, p. 10].

Recently, in an era of rapid development of information technology, a phenomenon such as mobile journalism as a subtype of citizen journalism has become important in television journalism. In the evening newscast, the presence of a video fixation of an event recorded on a mobile phone or camera by an accidental witness is not a surprise for anybody.

So, it's important to note that in the process of producing television news, video sequence can be:

- *first*, the unit of information and hold the basic semantic meaning. Without video it is difficult to understand what and how it happened –is this any extraordinary event, plane crash, tsunami, storm and so on. Promptness becomes more important than a quality video sequence;
- *secondly*, associative accompaniment of the journalist's words (when the visual sequence takes the secondary importance and only illustrates the narration). The quality of the video sequence must meet all the criteria and requirements of the news format of a particular channel, as it is possible to select the best, pre-arranged footage.

Here are some examples of video frames that violate the principles of composition construction, obtained in the process of video synopsis storyboarding, and as a result we can prove neglecting of such basic principles of quality composite construction, such as:

- *balance* – composition forms of a frame, in which all parts of the image are balanced with each other (Fig. 1);



Fig. 1. Examples of unbalanced composition frame construction

- *aesthetic harmony* – its violation within one single frame leads to poor quality of the entire TV programme product (Fig. 2);



Fig. 2. Examples of violations of aesthetic harmony of the video frame

– *centering and actualization of key moments* – absence within the frame weakens the communication messages of video content (Fig. 3).



Fig. 3. Examples of frames with absence of centering the main

The communication potential of a composition weighted video frame in an information message is characterized by certain features:

- the clarity and logic of what is displayed within one single video frame distinguishes it from video recording in other types of television programmes;
- due to the priority of promptness in the news, the quality and professionalism of the video shooting may be of secondary importance, while exclusive and unique frames from any medium of visual information are preferred. In this context, we consider it appropriate to focus on the classification of S. Medynskyi's frame construction. Among the varieties of composition combinations of the image, the researcher distinguishes «closed» and «open»; «stable» and «unstable» types [11, p. 30].

The *closed composition* construction means that all the lines of interaction of the depicted objects are directed to the story and composition center. The action that takes place inside a closed composition begins and ends within it [11, p. 30]. For example, we observe that most of the frames in the information field on television are constructed exactly on this principle. Therefore, in the news video shooting, preference is given to closed compositions. With this kind of composition, you can answer most of the questions raised to the viewer, within one shot.

The principle of *open composition* has a greater emotional impact on the viewer and, at the same time, requires the use of operator techniques, such as scaling or panning, using of close-ups with a further explanation of their location in a general context, which also affects the length of the cutting phrase, as well as using multiple frames only in a continuity shot. «The open composition is based on lines that diverge from the story center, showing connections of objects trying to move beyond the frame. Cause-and-effect relations are revealed outside the picture plane and need to be continued and completed in other shots» [11, p. 30]. On Ukrainian television channels, we observe minimal use of the open composition organization of the frame in the news, as it involves the use of non-news video recording means.

In constructing a frame composition, when preparing the video sequence, it is important that the main objects are located in the frame space. S. Medynskyi gives a characteristic of the *stable* and *unstable* composition construction concepts.

The researcher characterizes the *stable composition* as one where the main composition lines intersect at right angles in the middle of the plane [11, p. 30]. The stable composition construction is more common in news stories than unstable ones. Because in a case of the steady composition, the subjects of shooting are evenly located and give the impression of calm and stability, in modern news the frame is mostly constructed so that the entire composition structure can be easily perceived by the viewer.

The *unstable composition* is created when the lines of interaction of objects intersect at sharp angles and give the impression of dynamics and agitation [11, p. 30]. Calculations during the content analysis on the frequency of unstable composite construction prove that in the news on Ukrainian television channels («Inter», «1 + 1», «Ukraine»), on average, one story has 15–20% of frames with unstable composite construction (Fig. 4).

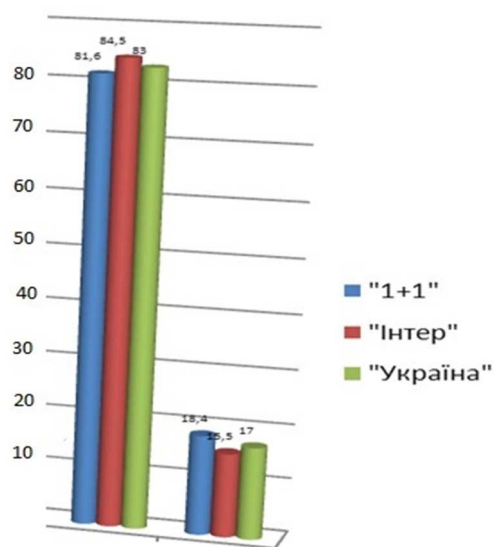


Fig. 4. Elements of visual structure of a television story: stable/unstable frame composition

IV. Conclusions

Thus, as an example of unstable composition construction we can consider the use of amateur or operative video in the news, as well as the result of shooting with a hidden camera; an unstable frame can be a result of shooting from a lower point, which deprives the support, which is the ground. Therefore, it is quite usual for such a video to be demonstrated, despite the fact that the news prefers a clear and technically comfortable frame composition construction.

Having analyzed a number of researches on frame composition structure on television, we can conclude that the video frame composition structure in a news message is an optimal placement of the shooting object within the frame, that characterized by:

- technical convenience of video creation in the general process of news production;
- ease and simplicity of visual information perception for the viewer;
- maximum richness of information within one video frame.

At the present stage of information technologies development, preference is given to the immediacy of event displaying on any visual information medium. If the semantic charge of video has resonant meaning, the quality and professionalism of video sequence creation in the news takes the secondary place, then the main thing remains a fact fixation in any way. In such cases, creating of quality video depends on the operator skill. Studying the rules and methods of composition structure, P. Word notes that composition, being the «core» of visual communication, is considered a talent from God, either given or not [14, p. 38].

Studying the main features of the frame construction for news message in the conditions of professional work of the camera crew, we find the following trends:

- the use of a *closed composition structure* (simplifies the editing process, within one frame the viewer receives more information);
- the use of a predominantly *stable frame composition* (the rejection of sharp angles, the balanced location of the shooting objects within the frame).

Thus, the composition construction of a frame of news video sequence is characterized by simplicity and ease of perception for the viewer. The degree of richness of the frame by expressive means is usually minimized.

Directions for future research. One of the important aspects of further study of the selected problematic is an in-depth analysis of the practical application of the principles of video frame composition construction in information television programmes. In a further study, it is intended to conduct a comparative characteristic of the way video image is organized in programmes of various genres in modern television production.

References

1. Арижон Д. Грамматика киноязыка. URL: <http://media-shoot.ru/load/50-1-0-269> (дата звернення: 12.10.2019).
2. Багиров Э. Очерки теории телевидения. Москва: Искусство, 1978. 151 с.
3. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технологія виробництва ефірних новин. Київ: Київська типографія, 2007. 429 с.

4. Вольнец М. Профессия: оператор: учеб. пособ. для студ. вузов. Москва: Аспект Пресс, 2008. 184 с.
5. Гаврилов К. Как делать сюжет новостей и стать медиатором. Москва: Амфора, 2007. 304 с.
6. Готлиб А. Введение в социологическое исследование: качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики. Самара: Самарский университет, 2002. 424 с.
7. Егоров В. Терминологический словарь телевидения. Основные понятия и комментарии. Москва: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997. 92 с.
8. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. 160 с.
9. Колесниченко А. Прикладная журналистика: учеб. пособ. Москва: изд-во Московского университета, 2008. 192 с.
10. Кузнецов Г. Так работают журналисты ТВ: учеб. пособ. Москва: изд-во МГУ, 2004.
11. Медынский С. Компонуем кинокадр. Москва: Искусство, 1992. 238 с.
12. Миллерсон Дж. Технология телевизионного производства. Москва: Искусство, 1999. 372 с.
13. Сольев М. Новости на телевидении. Взгляд изнутри. Москва: изд-во Московского университета, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/19.htm> (дата обращения: 12.10.2019).
14. Уорд П. Композиция кадра в кино и на телевидении. Москва: ГИТР, 2005. 196 с.
15. Ширман Р. Алхимия режиссуры. Киев: Телерадіокур'єр, 2008. 448 с.
16. Barnas F., White T. Broadcast News Writing, Reporting, and Producing. 5-th edition. Burlington: Focal Press, 2010. 344 p.

References

1. Arijon, D. (1991). Grammar of the Film Language. Retrieved from: <http://media-shoot.ru/load/50-1-0-269> (date of request: 12.10.2019). (in Russian).
2. Bagirov, Je. (1978). Essays on television theory. Moscow: Iskusstvo, 151 p. (in Russian).
3. Boyd, A. (2007). Broadcast Journalism. Technology of news production. Focal Press; 5 edition, 429 p.
4. Volynec, M. (2008). Profession: Operator. Moscow: Aspekt Press, 184 p. (in Russian).
5. Gavrilov, K. (2007). How to make a news story and become a media creator. Moscow: Amfora. (in Russian).
6. Gotlib, A. (2002). Introduction to sociological research: qualitative and quantitative approaches. Methodology. Research Practices. Samara: Samara University, 424 p. (in Russian).
7. Egorov, V. (1997). Television terminology dictionary. Basic concepts and comments. (in Russian).
8. Knjazev, A. (2001) The basics of television journalism and television coverage. (in Russian).
9. Kolesnichenko, A. (2008). Applied journalism: a textbook. Moscow: Moscow University Publishing House. (in Russian).
10. Kuznecov, G. (2004). This is how TV journalists work: a textbook. (in Russian).
11. Medynskij S. (1992). Compose a motion picture. Moscow: Iskusstvo, 238 p. (in Russian).
12. Millerson, G. (1999). Television Production. Moscow: Iskusstvo, 372 p. (in Russian).
13. Sol'ev, M. (2003). News on television. Inside look. Retrieved from: <http://evartist.narod.ru/text12-19.htm> (date of request: 12.10.2019). (in Russian).
14. Uord, P. (2005). Frame composition in film and television. Moscow: GITR, 196 p. (in Russian).
15. Shirman, R. (2008). Alchemy of direction. Kiev: Teleradiokur'er. 448 p. (in Ukrainian).
16. Barnas, F. (2010) Broadcast News Writing, Reporting, and Producing. Frank Barnas, Ted White. 5-th edition. Burlington: Focal Press, 344 p.

Стаття надійшла до редакції 08.10.2019.

Кияшко Ю. П. Комунікаційний потенціал композиційної структури кадру в телевізійному повідомленні

Методологія дослідження. Для реалізації мети використано такі методи: типологічного аналізу – для систематизації телепрограм інформаційного мовлення на основі загальних ознак і властивостей для подальшого дослідження; аналіз наукової літератури – для формування теоретико-методологічної бази за обраним напрямом дослідження; індукції; моніторингу, контент-аналізу (за допомогою розкадрування сюжетів) – для відстеження закономірностей і кількісних характеристик візуальних компонентів у новинах.

Результати. Проаналізувавши низку досліджень з композиційної побудови кадру на телебаченні, доходимо висновку, що композиційна конструкція відеокадру в новинному повідомленні – це оптимальне розташування об'єктів зйомки в межах кадру, що характеризується:

- технічною зручністю створення відео в загальному процесі виробництва новин;
- легкістю й простотою сприйняття візуальної інформації для глядача;
- максимальною насиченістю інформації в межах одного відеокадру.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій перевага віддається оперативності відображення події на будь-який носій візуальної інформації. Якщо смислове навантаження відео має резонансне значення, якість і професіоналізм створення відеоряду в новинах поси-

датимуть другорядне місце, то головним залишиться фіксація факту у будь-який спосіб. Створення якісного відео в таких випадках залежить від операторської майстерності. Про це свідчать проаналізовані прийоми побудови композиції кадру в інформаційних українських телепрограмах «Подобиці» («Інтер»); «Вікна-новини» (СТБ); «ТСН» («1+1»); «Факти» (ICTV); «Події тижня» («Україна»). Виявлено типи композиційної структури кадру, що здатні підсилити комунікаційний потенціал відеоконтенту, а також основні помилки: відсутність врівноваженості, естетичної гармонії, центрування та акцентуації ключових моментів.

Новизна. У дослідженні вперше зроблено спробу проаналізувати способи побудови відеокадрів і виявити ступінь комунікаційного потенціалу залежно від композиційної структури в інформаційних сюжетах на українських провідних телеканалах.

Практична значущість. Проаналізовані прийоми і рекомендації щодо побудови композиції кадру можуть бути використані під час відеозйомки інформаційних сюжетів з метою підвищення якості і підсилення комунікаційних меседжей відеоконтенту.

Ключові слова: зображення, зйомка, кадр, композиція, комунікація, телебачення.

ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ПРАКТИЦІ

Методологія дослідження. У ході дослідження використано історичний та порівняльно-історичний методи, систематизацію, класифікацію та групування, контент-аналіз.

Результати. Здійснені дослідження журналістської практики підтверджують, що найбільшого поширення в засобах масової інформації набуло використання даних опитувань громадської думки, особливо в період передвиборчих компаній, рідше висвітлюють результати моніторингових досліджень різних параметрів життєдіяльності населення. Підсумовуючи результати дослідження сучасних практик використання неопитувальних методів збору даних у соціології, можна зробити висновок, що, незважаючи на значний розвиток цього напрямку досліджень, досвід їх використання є доволі обмеженим. Найчастіше вони є допоміжними джерелами соціологічних даних, тоді як опитувальні методи зберігають лідерські позиції. Особливістю сучасних міжнародних досліджень є велика поліфонічність методів, серед яких приблизно однаково представлені онлайн-опитування, інтерв'ю за допомогою комп'ютера, телефону та на папері. Водночас у вітчизняних дослідженнях домінують особисті та глибинні інтерв'ю. Крім того, комбінування методів дослідження є досить поширеною практикою при вивченні громадської думки. Здійснено аналіз рівня використання наукових методів та відповідності дійсності практики висвітлення даних соціологічних досліджень у журналістській діяльності. Порушено проблему непрофесійної або неупередженої інтерпретації даних соціологічних досліджень, що призводить до викривлення змісту та результатів певних опитувань. Розглянуто певну сукупність методів емпіричних досліджень, які застосовують залежно від накресленої мети та завдань у журналістській практиці. Виділено найпоширеніші практики використання новітніх неопитувальних методів збору даних щодо різних категорій населення. Надано рекомендації щодо інтерпретації результатів опитувань громадської думки та їх неупередженого подання в засобах масової інформації.

Новизна. У межах статті здійснено аналіз рівня використання наукових методів та відповідності дійсності практики використання даних соціологічних досліджень у журналістській діяльності.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення рівня професійності використання даних соціологічних досліджень у інформаційному просторі.

Ключові слова: генеральна сукупність, джерела інформації, дослідження громадської думки, журналістська діяльність, систематизація даних.

I. Вступ

У сучасній журналістській практиці результати соціологічних опитувань активно висвітлюють та використовують у засобах масової інформації. Соціологи й журналісти тісно співпрацюють для об'єктивного інформування суспільства щодо соціальних процесів і явищ сьогодення, а також беруть участь у формуванні громадської думки. Дані кількісних та якісних емпіричних досліджень є джерелом цінної інформації щодо соціально-економічного стану окремих верств населення та їх політичної активності. Проте, рівень професійності використання даних соціологічних досліджень в інформаційному просторі свідчить про певну некомпетентність журналістів щодо методології проведення окремих досліджень і можливості використання їх результатів для відтворення характеристик усього населення. Оскільки вибірка не може абсолютно точно відтворювати генеральну сукупність, тобто має певні відхилення від неї, у журналістській практиці необхідно враховувати помилки репрезентативності – відхилення вибіркової сукупності за певними характеристиками від генеральної сукупності. Отже, під час інтерпретації та узагальнення результатів досліджень громадської думки в засобах масової інформації потрібно враховувати та зазначати помилку репрезентативності, що існує при проведенні будь-якого дослідження із застосуванням вибіркового методу. Таким чином, для того, щоб журналісти мали можливість відрізнити професійне соціологічне дослідження від аматорського, правильно розуміти та тлумачити його результати, надзвичайно важливим є навчання представників засобів масової інформації базових вимог до проведення емпіричних досліджень.

Питання використання в журналістській практиці певних джерел інформації й методів її збору розкрито в наукових публікаціях таких учених, як: Б. Бель, О. Бурмагін, Т. Патора, О. Хоменок.

Принципи й методи роботи з аудиторією, сформовані пресою журналістикою, висвітлено в працях Г. Вартанова, В. Здорогеги, Д. Прилюка. Питанням соціальної комунікації присвячені дослідження таких науковців, як: К. Беррі, М. Каган, В. Конєцька, Ч. Кулі, Г. Лассуел, А. Пулфоро, В. Різун, П. Сміт, А. Урсул, О. Холод, С. Чахотін, Т. Шабутані, К. Шеннон та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є визначення основних принципів інтерпретації даних соціологічних досліджень у журналістській практиці та розкриття методів висвітлення актуальних соціальних тенденцій.

Реалізація мети дослідження зумовила комплексний підхід до використання теоретичних, емпіричних, емпірично-теоретичних, аналітичних методів дослідження та галузевих методів соціальних комунікацій. Порівняльно-історичний метод застосовано з метою аналізу та систематизації даних щодо інтерпретації результатів соціологічних досліджень у журналістській практиці. Для визначення особливостей і чинників проведення окремих видів емпіричних досліджень стали в пригоді систематизація, класифікація та групування.

III. Результати

Використання даних емпіричних досліджень для покращення журналістських повідомлень та надання структурованої інформації громадськості має давню історію. Подібна практика вперше мала місце в 1952 р. у телекомпанії CBS з метою надання прогнозу результатів президентських виборів. З 1960-х рр. журналісти шукали спосіб незалежного контролю за владою шляхом аналізу баз даних державних архівів, а також за допомогою соціологічних методів дослідження. Прихильники цього напрямку намагалися виявляти певні тенденції, спростовувати поширені в громаді помилкові уявлення та розкривати факти неправомірної діяльності органів державної влади. Наприклад, Філіп Мейєр спробував спростувати повідомлення про заворушення 1967 р. в Детройті, щоб показати, що участь у них брали не лише погано освічені мешканці Півдня США. Цикл статей Білла Дедмана «Колір грошей» у 1980-х рр. розкрив систематичні расові упередження в політиці надання позик, притаманні великим фінансовим установам. У статті «Що пішло не так» Стів Дойг аналізував типові закономірності ушкоджень від урагану «Ендрю» на початку 1990-х рр., щоб зрозуміти вплив неякісної політики та практики міського будівництва та розвитку [2].

На початку 1970-х рр. термін «точна журналістика» вживали для опису певного способу збирання новин. Вважали, що точну журналістику застосовуватимуть потужні медійні організації, залучаючи фахівців, обізнаних як із журналістикою, так і з соціальними науками. Точну журналістику розглядали як реакцію на типові, часто цитовані слабкості та неадекватні прояви журналістики: залежність від прес-релізів, схилання до провладних джерел інформації, – що було наслідком відсутності практики використання наукових методів, таких як опитування та контент-аналіз. Точна журналістика, яку застосовували в 1960-х рр., надавала змогу представляти групи меншості та їх повідомлення. За Філіпом Мейєром, «точна журналістика була способом розширити інструментарій репортера так, щоб раніше недоступні теми могли стати темою ретельного журналістського розгляду. Це було особливо корисним для того, щоб почути голос меншості та груп інакомислячих, які боролися за право бути представленими в ЗМІ» [2]. У 1970–1980-х рр. розуміння громадськістю того, що таке новини, розширилося від обмеженої концепції «новина про подію» до «ситуаційного репортажу», чи висвітлення соціальних тенденцій. Використовуючи бази даних, наприклад, переписів населення чи соціологічних досліджень, журналісти мали можливість «просунути далі за повідомлення про окремі, ізольовані події й створити контекст, який надає цим подіям значення» [3, с. 59]. Проте, на цьому етапі розвитку журналістики виникає проблема непрофесійної або неупередженої інтерпретації даних соціологічних досліджень, що призводить до викривлення змісту та результатів певних опитувань.

Сучасна соціологія володіє певною сукупністю методів, які застосовують залежно від накресленої мети та завдань дослідження. Узагальнивши всі методи, їх можна поділити на кількісні та якісні, при цьому головна відмінність між ними полягає в підходах. У кількісних дослідженнях, насамперед, застосовують значний обсяг вибірки, що надає змогу провести статистично обґрунтований аналіз отриманої інформації. У якісних методах досліджень число учасників може бути невеликим, оскільки головний фокус робиться на вивченні глибинних причин і мотивів респондентів. Якісні дослідження можуть передувати кількісним, їх використовують переважно для формулювання гіпотез, які далі перевіряють на великих вибірках, а також їх можуть проводити після кількісного дослідження, поглиблюючи та уточнюючи ті факти, що постали з результатів масових опитувань.

Серед кількісних методів, які найчастіше застосовують, варто, насамперед, відзначити опитування громадської думки. До якісних методів належать, передусім, фокус-групи та глибинні інтерв'ю. Соціологічне опитування є методом збирання інформації за допомогою постановки запитань певній групі людей – респондентів, відібраних за визначеним принципом. Ця відібрана сукупність за основними параметрами має репрезентувати генеральну сукупність, тобто ту спільноту, на яку надалі поширюватимуться висновки опитування. Це може бути певний населений пункт, виборчий округ, певна соціальна чи професійна група або країна загалом. Розрізня-

ють різні способи опитування: поштове, телефонне або за адресою проживання респондента. Моніторингові соціологічні опитування мають на меті з'ясування динаміки громадської думки, простежування змін, які відбуваються. Надзвичайно важливою для моніторингових опитувань є однаковість формулювання поставлених запитань та набору відповідей. Таким чином, можна зробити висновок, чи справді відбулися зміни в громадській думці, чи вони є наслідком інакше поставленого запитання або збільшення (зменшення) набору відповідей. В Україні найбільш ґрунтовний моніторинг громадської думки населення уже впродовж багатьох років здійснює Інститут соціології Національної академії наук [8]. Він включає понад 300 питань із різних сфер: економіки, політики, соціального самопочуття, стану здоров'я, рівня матеріального добробуту тощо [9].

Відповідно до теорії та практики соціологічних досліджень, до неопитувальних методів збору даних належать спостереження, експеримент, тести, традиційний аналіз документів і контент-аналіз. Проте, сучасна емпірична практика соціологічних і соціальних досліджень демонструє значне розширення інструментів у цій сфері. Сьогодні соціальні дослідники звертаються до великих масивів даних, які мають неопитувальне походження, генеруються повсякденною практикою й фіксуються завдяки сучасним технологіям. Прикладами таких даних є інтернет-активність, а саме патерни відвідування сайтів, пошукові запити, онлайн-покупки, активність у мобільних додатках, участь у програмах лояльності, авторський контент у соціальних мережах тощо. Крім цього, джерелами даних є банківські операції, дані сенсорів, інформація про дорожній рух тощо [1]. Експансія цифрових технологій практично в усі сфери життєдіяльності сучасної людини кардинально змінила звичне сприйняття соціальної реальності, доповнивши її онлайн-овою складовою. У результаті соціологічні дослідження поступово стали мігрувати з off-line простору в on-line, а новітні неопитувальні методи набувають дедалі більшого значення.

Можна виділити три найпоширеніші практики використання новітніх неопитувальних методів збору даних: інкорпорування їх у дослідження опитувальними методами як допоміжного інструменту, використання як одного з «рівноправних» методів у мультиметодному дослідженні й залучення неопитувального методу як самостійного та основного інструменту збору даних. Соціологічна традиція комбінування методів збору даних в емпіричному дослідженні соціальних явищ бере витоки в працях класиків кількісних опитувань, але подальший її розвиток відбувався переважно в якісних дослідженнях Кемпбелл щодо «триангуляції» як засобу валідизації й появи обґрунтованої теорії (grounded theory), «постійний метод порівнянь» якої включає зіставлення даних із різних джерел. Поява нових технологій соціальних досліджень привела до зростання форми інтеграції даних [1].

В Україні нагляд за дотриманням правил публікації даних соціологічних досліджень здійснює Комісія з журналістської етики. Для ілюстрації її діяльності наведемо приклад розгляду скарги Коаліції громадських організацій щодо публікації даних соціологічних опитувань у інтернет-виданні GordonUA. У скарзі зазначено, що публікації містять ознаки маніпуляцій із соціологічними опитуваннями, зокрема, у новині «Тимошенко залишається лідером президентських перегонів – опитування» від 28 січня 2019 р. йдеться про дані аналітичної групи «Соціопрогноз», отримані в період з 17 до 26 січня 2019 р. Натомість у новині «Порошенко оголосив про намір балотуватися на другий строк» від 29 січня 2019 р. наведено дані грудневого дослідження Фонду «Демократичні ініціативи», відповідно до якого найвищий рейтинг у суб'єкта моніторингу Юлії Тимошенко – 16%, у суб'єкта моніторингу Петра Порошенка – 13,8%, він на другому місці. Це може свідчити про ознаки порушення Кодексу етики українського журналіста, зокрема ст. 11, відповідно до якої не допускається вибіркоче цитування соціологічних досліджень, яке може призвести до викривлення змісту. У висновку Комісії було визначено, що публікація «Тимошенко залишається лідером президентських перегонів – опитування» містила інформацію щодо назви організації, що проводила опитування, замовників опитування, часу проведення, території охоплення, соціологічної вибірки, точного формулювання питання опитування та можливої статистичної похибки. Публікація не містила безпосередньо інформації про метод опитування, водночас стаття включає посилання на саме дослідження, де зазначено, що методом збору результатів було особисте формалізоване інтерв'ю. Публікація «Порошенко оголосив про намір балотуватися на другий строк» містила інформацію про дані опитування фонду «Демократичні ініціативи», що були оприлюднені 28 грудня 2018 р. Проте жодних інших даних про особливості цього соціопитування у публікації не наведено. У своєму листі редакція видання GordonUA вказала, що в цій публікації є пряме посилання на повну новину, де опитування також наведено повністю, із датами проведення включно. Водночас і зазначена новина не містить, наприклад, інформації про замовників опитування, розміру та способу формування соціологічної вибірки опитаних, методу опитування, точного формулювання питань, можливої статистичної похибки. Зважаючи на це, Комісією було встановлено, що видання GordonUA допустили порушення ст. 6 Кодексу етики українського журналіста, зокрема через незабезпечення права громадян на повну інформацію про факти та події. Комісія наголошує на важливості зазначення повної інформації, що стосується соціологічних досліджень для того, щоб уникнути будь-яких маніпуляцій та спо-

творення висновків, а також щоб надати читачам можливість самостійно оцінити результати таких опитувань та їх надійність. Комісія також встановила, що GordonUA допустили порушення ст. 11 Кодексу етики українського журналіста [4].

При висвітленні результатів соціологічних досліджень журналісти мають дотримуватися таких правил:

- не інтерпретувати результати опитувань на користь того чи іншого політичного кандидата, відокремлювати факти від коментарів;
- обов'язково зазначати повну назву організації, що проводила опитування, та замовників опитування;
- подавати повну інформацію про час проведення, територію, яку охоплювало опитування, розмір та спосіб формування соціологічної вибірки, метод опитування, точне формулювання питань, можливої статистичної похибки, (відповідно до ст. 56-6 Закону України «Про вибори президента України»);
- при проведенні опитування глядачів ток-шоу, присутніх у студії, подавати текстове повідомлення «Це опитування відображає думку лише цієї аудиторії», яке має протягом всього часу оприлюднення результатів;
- суворо дотримуватися п. 11 Кодексу етики українського журналіста, згідно з яким «не допускається таке вибіркоче цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту» та «журналістські опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату» [5].

IV. Висновки

Таким чином, у журналістській практиці найбільшого поширення набуло використання даних опитувань громадської думки, особливо в період передвиборчих компаній, рідше висвітлюють результати моніторингових досліджень різних параметрів життєдіяльності населення. Підсумовуючи результати дослідження сучасних практик використання неопитувальних методів збору даних у соціології, можемо зробити висновок, що досвід їх використання є доволі обмеженим. Найчастіше вони є допоміжними джерелами соціологічних даних, тоді як опитувальні методи зберігають лідерські позиції. Особливістю сучасних міжнародних досліджень є велика поліфонічність методів, серед яких приблизно однаково представлені онлайн-опитування, інтерв'ю за допомогою комп'ютера, телефону та на папері. Водночас у вітчизняних дослідженнях домінують особисті інтерв'ю і глибинні інтерв'ю. Крім того, комбінування методів є досить поширеною практикою при вивченні громадської думки. Також надзвичайно важливим є дотримання Кодексу правил професійної етики та діяльності Всесвітньої асоціації дослідження громадської думки (WAPOR) центрами проведення соціологічних досліджень, що допоможе журналістам робити висновки, наскільки відповідають світовим стандартам процедури організації окремих емпіричних досліджень та висвітлення їх даних у засобах масової інформації. Ця стаття не вичерпує всіх аспектів окресленої проблеми, що визначає перспективи подальших наукових пошуків.

Список використаної літератури

1. Бакіров В. С., Жолткевич Г. М. Big Data як інструмент соціологічного дослідження. *Методологія і методи соціологічних досліджень в Україні: історія та сучасні проблеми*. До 70-річчя Володимира Паніотто: матер. наук. конф. 2017. URL: <http://soc-research.info/downloads/Paniotto70.zip> (дата звернення: 12.06.2019).
2. Бунегру Л. Журналістика даних: погляд у перспектив. URL: <http://texty.org.ua/pg/chapter/newsmaker/read/40161> (дата звернення: 12.06.2019).
3. Кислова О. М. Соціологія в контексті виклику «великих даних»: роль інтелектуального аналізу даних у становленні нових підходів до соціологічних досліджень. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2015. Т. 1148. С. 57–62.
4. Ознаки маніпуляції містяться в публікаціях із соціальними опитуваннями. URL: <http://www.cje.org.ua/en/node/50956> (дата звернення: 12.06.2019).
5. Опитування громадської думки: посібник для журналістів. Київ: Фонд «Демократичні ініціативи», 2012. 96 с.
6. Паніотто В., Харченко Н. Криза в методах опитування та шляхи її подолання. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2012. Т. 1. С. 3–19.
7. Рейтерович І. Аналіз соціологічний у політиці. *Політична енциклопедія / редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови)*. Київ: Парламентське видавництво, 2011. 386 с.
8. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін / гол. ред.: д.е.н. В. М. Ворона, д.соціол.н. М. О. Шульга. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2016. Вип. 3 (17). 550 с.
9. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін / гол. ред.: д.екон.н. В. М. Ворона, д.соціол.н. М. О. Шульга. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2015. Вип. 2 (16). 780 с.
10. Mersey R. D. Can Journalism Be Saved? Rediscovering America's Appetite for News. New York: Praeger, 2010. 167 p.

References

1. Bakirov, V. S. (2017). Big Data as a tool for sociological research. Retrieved from: <http://soc-research.info/downloads/Paniotto70.zip> (date of request: 12.06.2019). (in Ukrainian).
2. Bunegro, L. (2012). Data journalism: a perspective. Retrieved from: <http://texty.org.ua/pg/chapter/newsmaker/read/40161> (date of request: 12.06.2019). (in Ukrainian).
3. Kislova, O. M. (2015). Sociology in the context of the challenge of "big data": the role of data mining in the development of new approaches to sociological research. Kharkiv: Karazin V. N. Kharkiv National University, 1148, 57–62. (in Ukrainian).
4. Manipulation signs are contained in social poll posts. (2019). Retrieved from: <http://www.cje.org.ua/en/node/50956> (date of request: 12.06.2019). (in Ukrainian).
5. Opinion polls: a guide for journalists (2012). Kyiv: Democratic Initiatives Foundation. (in Ukrainian).
6. Paniotto, V. (2012). Crisis in Survey Methods and Ways to Overcome It. Kyiv: Aspect Press, 1, 3–19. (in Ukrainian).
7. Reterovich, I. (2011). Analysis sociological in politics. Kyiv: Parliamentary Publishing House, 386 p. (in Ukrainian).
8. Ukrainian society: monitoring social change. (2016). Kyiv: Institute of Sociology, NAS of Ukraine, 3 (17), 550 p. (in Ukrainian).
9. Ukrainian society: monitoring social change. (2015). Kiev: Institute of Sociology, NAS of Ukraine, 2 (16), 780 p. (in Ukrainian).
10. Mersey, R. D. (2010). Can Journalism Be Saved? Rediscovering America's Appetite for News. New York: Praeger, 167 p. (in English).

Стаття надійшла до редакції 05.10.2019.

Kodatska N., Yatchuk O., Lesiuk O. Use of Sociological Research Data in Journalistic Practice

Research Methodology. *The article's research used the historical and comparative-historical methods, systematization, classification and grouping, content analysis method.*

Results. *Studies of journalistic practice confirm that the most widespread use of public opinion polls in the media, especially during election campaigns, results of monitoring studies of various parameters of the life of the population are less frequently covered. Summarizing the results of research into current practices in the use of non-survey methods of data collection in sociology, we can conclude that, despite the significant development of this area of research, the experience of their use is quite limited. Most often they are auxiliary sources of sociological data, while questionnaires retain leadership positions. A feature of contemporary international research is its high polyphonic methods, which include online surveys, computer, telephone and paper interviews, which are approximately equally represented. At the same time, domestic research is dominated by personal interviews and in-depth interviews. In addition, combining research methods is a common practice in public opinion research. The analysis of the level of use of scientific methods and the correspondence of the reality of the practice of coverage of sociological research data in journalistic activity is carried out. The problem of unprofessional or impartial interpretation of sociological research data has been studied, which leads to distortion of the content and results of certain surveys. A certain set of methods of empirical researches which are applied depending on the outlined purpose and tasks in journalistic practice are considered. The most common practices of using the latest non-survey methods of data collection for different categories of population are highlighted. Recommendations were given on the interpretation of the results of public opinion polls and their impartial presentation in the media.*

Novelty. *The article analyzes the level of use of scientific methods and the correspondence of the reality of the practice of the use of sociological research data in journalistic activity.*

The practical significance. *The results of the study can be used to improve the level of professionalism of using sociological research data in the information space.*

Key words: *general population, sources of information, public opinion research, journalistic activity, systematization of data.*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОНОВЛЕННЯ ФОРМАТІВ РАДІОХВИЛЬ «КУЛЬТУРА» ТА «ПРОМІНЬ»

Методологія дослідження. У ході дослідження використано метод аналізу документальних джерел (звіти, інтерв'ю з продюсерами структурних підрозділів Українського радіо), спостереження, аналізу й синтезу наукової літератури.

Результати. Медіапродукт суспільного мовлення розрахований на різновікову аудиторію, представників різних соціальних груп. Він спрямований на розвиток та задоволення культурних, освітніх, комунікаційних потреб медіааудиторії. На сучасному етапі функціонування радіохвилі «Культура» та «Промінь» проходять період серйозних трансформацій, які пов'язані зі зміною формату, контенту, із самою формою подання інформації (жива безпосередня розмова ведучого з аудиторією/гостем радіостудії). Змінився сам принцип формування сітки мовлення – відбулося укрупнення, тобто ефірний час певної доби присвячений певній знаковій програмі, яка домінує в цей день трансляції; також було застосовано телевізійні методи планування сітки мовлення: радіодропс – вибір і віцання окремих фрагментів з великих інтерв'ю з гостями студії, використання їх у різний ефірний час з різною метою; «безшовність» сітки мовлення – з метою не втратити уваги молодіжної радіоаудиторії. Не тільки структурні, а й сутнісні зміни торкнулися радіомовлення на зазначених каналах. Радіопроекти були оптимізовані за жанрами: залишилися радіовистави, радіоконцерти, аудіокниги, радіотеатр, але виникли радіосеріал, радіофільм, гумористичні радіошоу, рок-шоу, радіодисотека, інтерактивні програми, різноманітні радіоверсії телевізійних проєктів, тобто частою практикою стала професійна адаптація популярних телевізійних проєктів Суспільного мовлення для радіо. Урахування інтересів, запитів якомога ширшої аудиторії, налаштування на актуальність, незаангажованість подання інформації дає підстави стверджувати, що радіоканали «Культура» та «Промінь» поступово перетворюються на високоякісних суспільних мовників, спроможних репрезентувати аудиторії оригінальний високоякісний сучасний контент.

Новизна. У межах статті зроблено спробу аналізу трансформаційних процесів, які відбуваються на сучасному українському радіо в межах набуття нового статусу – суспільного мовника.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані з метою покращення якості радіотрансляцій на каналах «Промінь» і «Культура».

Ключові слова: суспільне мовлення, радіоканали «Промінь» і «Культура», радіопроекти, формат, контент, радіоаудиторія, ведучий, диктор, сітка мовлення.

I. Вступ

На сучасному етапі розвитку громадянського суспільства в Україні відбувається становлення суспільного мовлення. Цьому передував довгий і складний процес, що супроводжувався змінами в державі, реформами в законодавчій сфері, серйозними трансформаціями у сфері засобів масової інформації. Подальший розвиток демократичних процесів, зміни в системі цінностей українського суспільства, який спостерігаємо, рухаючись за європейським вектором, потребують відповідного незалежного й неупередженого висвітлення в ЗМІ, частиною інформаційного простору якого є суспільне (громадське) мовлення.

Останнім часом виходять у світ наукові публікації, присвячені питанням розвитку суспільного мовлення на теренах сучасного українського інформаційного простору (К. Горбань [1], М. Карашук [7], Ю. Нестеряк [10], Є. Павленко [12]). Науковців цікавить політологічний, соціологічний, фінансовий аспекти цього питання, зокрема, вони наголошують на певних труднощах, з якими стикаються нещодавно сформовані організації суспільного мовлення (НСТУ – Національна суспільна телерадіомовна компанія України, що складається із чотирьох елементів: Першого каналу, каналу «Промінь», каналу «Культура» та каналу «Всесвітня служба радіомовлення України»), аналізують досвід західних країн щодо функціонування суспільного мовлення, утверджують думку про те, що головною метою суспільного мовлення є консолідація українського суспільства, формування високоякісного суспільно-політичного контенту [7, с. 228]. Провідну роль у цьому повинно відіграти не лише суспільне телебачення, а й суспільне радіо, медіапродукція якого є важливою частиною сучасного медіапростору.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Суспільне радіо потребує оновлення, зміни форматів, нових іміджевих ведучих, які б спілкувалися з аудиторією, враховуючи її інтереси. Певні зміни вже відбуваються, але більшою мірою вони стосуються концептуальних засад формування новинного контенту, що ж стосується про-

грам освітнього, культурного характеру, які за своєю суттю є некомерційним продуктом, то в цій сфері трансформаційні процеси проходять повільніше, триває пошук форматів, ідей, харизматичних ведучих. У цих умовах намагаються покращити якість своїх радіотрансляцій відомі, з певною історією, радіохвилі «Промінь» і «Культура». Медіатексти цих каналів потребують удосконалення з метою збереження й розширення аудиторії, урахування потреб усіх без винятку верств населення. Отже, актуальним вважаємо аналіз медіадіяльності радіоканалів «Промінь» і «Культура» в складі Національної суспільної телерадіокомпанії України (НСТУ). Метою пропонованої наукової розвідки є аналіз медіапотенціалу зазначених радіоканалів, розгляд тематичного та видового різноманіття радіопроєктів, що пропонуються сучасній медіааудиторії, висвітлення певного кола проблем, із яким стикаються загальнонаціональні радіоканали на сучасному етапі трансформацій.

У ході дослідження використано метод аналізу документальних джерел (звіти, інтерв'ю з продюсерами структурних підрозділів Українського радіо), спостереження, аналізу й синтезу наукової літератури.

III. Результати

Закон України «Про Суспільне телебачення й радіомовлення України» прийнято 17 квітня 2014 р., а 19 січня 2017 р. створено Національну суспільну телерадіокомпанію України – НСТУ – українського суспільного телерадіомовника, до складу якого увійшли найстаріші українські телеканали та радіостанції, у тому числі радіоканали «Промінь» і «Культура».

Місією суспільного мовлення став захист свободи в Україні, надання суспільству достовірної та збалансованої інформації про Україну та світ, налагодження громадського діалогу задля зміцнення суспільної довіри, розвиток громадянської відповідальності, української мови та культури, особистості та українського народу.

Було зазначено, що НСТУ є акціонерним товариством, 100% акцій якого належать державі, але державні органи не мають права втручатися в програмну політику товариства.

Суспільне мовлення позиціонується як альтернатива державному й комерційному мовленню. Його основною функцією є посередництво між державними/громадськими організаціями й суспільством, між владними інституціями й окремим громадянином. Воно повинно відігравати головну роль у процесі формування громадської думки, об'єктивно подавати поточні проблеми, неупереджено висвітлювати гострі, актуальні питання, повинне стати «форумом для громадських обговорень, у рамках яких можна висловлювати якомога ширший спектр поглядів і думок» [7, с. 229], тобто суспільне мовлення орієнтовано на забезпечення максимального плюралізму думок в умовах громадянського суспільства. Засадничими принципами суспільного мовлення повинні стати універсальність (широкий тематичний спектр контенту), незалежність (свобода від впливу державних і комерційних органів), досконалість (базуватися на високих принципах професіоналізму журналістів і радіоведучих), відповідальність (повинно бути відкритим для громадського контролю), інноваційність (відкритість до сучасних новацій і технологій) [9, с. 109].

Високоякісний медіапродукт суспільного мовлення покликаний задовольнити як інформаційні, так і культурні, освітні потреби різновікової аудиторії, розширити категорії слухачів, позбавитися заполітизованості й офіційності. На етапі формування суспільного мовлення, репрезентуючи «Українське радіо» (структурний підрозділ НСТУ, що об'єднує чотири канали мовлення, служби студійних комплексів Будинку радіо та Будинку звукозапису Українського радіо, а також 5 радіоансамблів) стало зрозуміло, що медіатексти, медіаформати каналів «Культура» і «Промінь» потребують оновлення й удосконалення, а технології мовлення – відповідного сучасного технічного забезпечення. Разом із тим постало питання про збереження традицій, підготовку професійних кадрів усередині вже сформованих радіоколективів, тобто очікувалося продумане, виважене реформування радіотрансляцій на радіоканалах із давньою історією.

Державним комітетом Ради Міністрів УРСР по радіомовленню й телебаченню 22 квітня 1965 р. було підписано наказ № 117 про створення з 26 квітня «інформаційно-музичної радіопрограми «Промінь»». Радіомовлення йшло на середніх хвилях. У 1971 р. на радіохвилі «Промінь» з'явилося повноцінне денне мовлення, яке розпочиналося із 6.00 ранку, а з 1976 р. стало цілодобовим. Новини виходили кожної 15-ї та 45-ї хвилини, музичне наповнення складалося з класичної, хорової, джазової музики, часто можна було почути й нові записи, які з різних причин не потрапляли на Перший канал [6].

Музичний контент був домінантною складовою «Променя». Репрезентований цікавими на той час новими музичними радіопроєктами (програма «Контакт», що почала виходити в січні 1988 р. у вечірньому ефірі, тривала 2 години й поєднувала музику з невимушеною розмовою ведучих у студії; інформаційно-музична програма «Три кольори», яка вперше вийшла в радіоефір на початку 1990-х рр. і об'єднала цікаву команду ведучих: Радислава Чумака, Дмитра Понамарчука, Андрія Дерепу й музичного коментатора Ярину Драбину, до творчої групи також увійшли Дмитро Іванов, режисер Наталка Мельник і звукооператор Лідія Козлова; рубрики та програми «Усі пісні «Бітлз»», «Антологія бельканто», «Вибрані сторінки джазу», «Ретро», «Рок-архів», музичний про-

єкт «Навмання», музичний «Хіт-парад 12-2» ведучих Олега Горського та Ірини Бондаренко), він уперше став не тільки загальною музичною енциклопедією для широкої української радіоаудиторії, а й справжнім джазовим довідником. Програми радіохвилі «Навмання» із джазовим оглядачем Дмитром Гальоною й «Хіт-парад 12-2» з ведучими Олегом Горським та Іриною Бондаренко знайомили любителів джазу з основами джазової культури, яка щойно формувалася в Україні. Як зауважує Дмитро Іванов, який теж став працювати на радіохвилі «Промінь» на початку 1990-х рр. як стажер-студент, «за короткий час на початку 90-х “Промінь” став безперечним лідером смаків для молодіжної аудиторії та меломанів різних поколінь» [6]. Професійний дикторський, редакторський склад «Променя» в цей період представляли найдосвідченіші ведучі: Олександр Ляшко, Микола Козій (диктори), Людмила Самаєва, Сергій Фісун, Радислав Чумак, Борис Ракоїд, Едуард Рибальчик і інші (журналісти).

У кінці 1990-х рр. на радіохвилях «Променя» створено радіопроекти, які започаткували традиції розмовного радіо – це філософські роздуми у «Вечорі з Галиною Дмитрієнко», історичні мандрівки Києвом із Володимиром Поповим у програмі «Відкриті двері», молодіжний проєкт «Європа-центр», який вели журналісти-початківці.

Після зазначених подій із трагічними наслідками в грудні 2014 р. на радіохвилях «Променя», який, хоча й позиціонував себе як інформаційно-музичний молодіжний радіоканал, усе ж таки не оминав політичних тем і розмов із різними гостями студії, почала виходити програма «Культ особи», кожен випуск якої репрезентував «аудіопортрет гостя в інтер'єрі його справ і зацікавлень із динамічним веденням двома журналістами» [6]. Героями програми ставали активні учасники Майдану, який проходив у 200 метрах від будинку «Українського радіо». Тобто «Промінь» завжди намагався бути актуальним, журналісти радіоканалу відстежували актуальні інформаційні, комунікаційні події.

У 2015 р. радіоканалу виповнилося 50 років. Ювілейний рік став поштовхом для презентації нових цікавих молодіжних програм, зокрема програми про подорожі «Двоколісні хроніки», яку готувало молоде подружжя – журналістка «Променя» Ярина Квітка і її чоловік. Формат програми представляв собою радіощоденник велосипедної мандрівки світом. Програма виходила о 14:05 щосуботи й отримала багато відгуків зацікавленої аудиторії.

Проте були й певні проблеми. Аудиторія радіохвилі не була занадто широкою, постійно відчувався тиск офіційної влади, траплялися однотипні проєкти, домінування музичного контенту поглинало майже весь ефірний час, не враховуючи смаків інших груп населення. Рухаючись у бік розширення молодіжної аудиторії, роблячи ставку на розмовне радіо, «Промінь» увійшов до Національної суспільної телерадіокомпанії України як музично-розмовна молодіжна радіостанція, яка запропонувала слухачам долучатися до розмови в прямому ефірі на актуальні теми політики, економіки, культурно-мистецького життя, ознайомлюватися із сучасною українською та зарубіжною естрадою, а також із класикою, джазом та альтернативною музикою. Слоганом «Променя» став вислів «Отримай часточку світла». За підсумками першого медіасезону «Променя» у форматі суспільного мовлення в радіоефірі створено 16 нових програм, серед яких ранкове шоу «На свіжу голову», «Авторський простір. Пазли», «Авторський простір. Студії у студії», «Авторський простір. Династії», «Авторський простір. Ідеалісти», «Авторський простір. Соціум.com», «Особисто», «День Pro», Хіт-парад «RE: актив», «Промінь Живий з Євгеном Павлюковським», «Промінь рекомендує» тощо. Ставку було зроблено на авторські програми, які тримаються на особистості ведучого, модератора програми, що своїми дикторськими й журналістськими здібностями, професіоналізмом повинен зацікавити слухача, утримувати увагу радіоаудиторії, подавати якісний контент.

З початку 2019 р. на радіохвилі стартував 55-й, ювілейний сезон, який було анонсовано новими радіопроектами: підготовлені нові музичні, мистецькі й розважальні радіопроекти, зокрема гумористичне шоу «Гомін Аут», яке презентували співавтори проєкту «Телебачення Торонто» й резиденти «Підпільного стендапу». Також ідеться про укрупнення музичних програм: з нового радіосезону щосереді почали транслювати велике рок-шоу «Стара Гвардія», а щоп'ятниці звучить тригодинна дискотека «Бобіна Party» з міксом українських і закордонних хітів. Ведучими працюють і продюсери радіоканалу: так Вікторія Польшенко розповідає про нову британську музику. Створено експертний чарт «Селекція». У креативно новому форматі програми досліджують популярність пісень українських рок-музикантів. На початку 2019 р. анонсовано радіоверсію проєкту «Сильна доля», у межах якого представлено дванадцять концертів-автопортретів популярних українських музикантів: Тараса Чубая, Христини Соловій, Арсена Мірзояна, Alyoshi, гуртів «Без обмежень», «Антитіла», «Kozak System», «Друга ріка», «СКАЙ» і «O.Torvald». На радіоканалі «Промінь» 20 травня 2019 р. вийшов перший випуск радіоверсії програми «#@)€? \$0 з Майклом Щуром», яку до того транслювали на телеканалі «UA: Перший». Також залишається цікавий проєкт, який уже здобув свою аудиторію серед меломанів «Антологія. Український альбом». Програма за своєю суттю ретроспективна, відтворює атмосферу часу, контекст, у межах якого працювали й випускали альбоми знакові артисти та виконавці: Руся, Віка Врадій, «Брати

Гадюкіни», «ВВ», «Океан Ельзи», «Бумбокс» та ін. Залишився та оновився цікавий музичний проєкт «Ми грали це першими», який став своєрідною енциклопедією з історії розвитку сучасної української музики. Тобто присутність великої кількості різноманітних музичних проєктів на радіо «Промінь» підтверджують його статус молодіжного розмовно-музичного радіоканалу, який, за висловом його креативної продюсерки Вікторії Польченко, є «музичним портретом України» [4].

Що стосується технічного забезпечення, то у 1970-х рр. радіохвиля «Промінь» мовила на частотах 783, 837, 1242, 1377 та 1404 кГц. У 1980–1992 рр. мовила на синхромережах 837, 1242 та 1404 кГц. Подеколи додавалася синхромережа 1377 кГц. У період з 1992–1995 рр. мовила на синхромережах 1242, 1377 та 1404 кГц. У 1995 р. було додано синхромережу 549 кГц, на якій радіостанція мовила до кінця 2012 р. (з періодичними відключеннями). До середини 2000-х рр. ще використовували, але вже не як синхромережі, частоти 1242, 1377 та 1404 Гц. Радіо «Промінь» 10 жовтня 2019 р. здобуло 38 ФМ-частот у 22 областях України, зокрема в 15 обласних центрах. На сучасному етапі мережа радіо «Промінь» охоплює 64 населених пункти у 24 областях України, серед них 19 – обласні центри. Мережа радіо «Культура» охоплює 49 населених пунктів у 23 областях України, серед яких 13 – обласні центри. Такими стали результати форматного конкурсу Національної ради з питань телебачення й радіомовлення для освітньо-розважальної радіостанції. Крім того, з метою розширення аудиторії було впроваджено мобільний додаток *Suspline.radio*, завдяки якому радіопродукт згаданих радіостанцій став зручнішим для споживання. Як зауважує Вікторія Польченко, «у перспективі є вірогідність, що наша мобільна платформа дасть старт національному стрімінг-сервісу» [4].

Отже, на радіо «Промінь» було оновлено контент, деяких трансформацій зазнали формати програм, певні зміни відбулися й у сітці мовлення, змінилися та модернізувалися частоти мовлення. Крім радіохвилі «Промінь», реформування зазнав і інший відомий радіоканал – «Культура». Він став третім каналом «Українського радіо», якого торкнулися зміни. На думку генерального продюсера «Українського радіо» Дмитра Хоркіна, радіо «Культура» «...стало більш гострим і відповідає на всі ці запити» [3]. Радіо «Культура» зазнало не тільки кардинального оновлення контенту – відбулися прем'єри (радіофільм «Політ Теури, або Червона Птаха з України» про документалістку, мандрівницю й письменницю **Софію Яблонську, щопонеділка в прямому ефірі о 15:05 почала виходити програма «Війна і мир» Юрія Макарова та Євгена Степаненка, також стартувала прем'єра радіопрограми з ведучим **Вадимом Карп'яком**, який упродовж багатьох років веде програму «Свобода слова» на каналі ICTV. Ірина Славінська, генеральна продюсерка радіоканалу «Культура» вважає, що «це розмова про найактуальніші, політичні, в тому числі, новини, але крізь культурні «окуляри» [11], відбулася прем'єра програми «Школа опору та бунтарства» з ведучою **Ларисою Денисенко**, програма «Пам'ятки свободи» з британсько-українським радіожурналістом **Богданом Нагайлом покликана дати інший погляд на історію Народного Руху** тощо), а й суттєво змінило свій статус – від офіційного транслятора провладних ідеологем до каналу духовного відродження, який знайомить аудиторію із сучасним українським і світовим кіномистецтвом, з репертуаром та прем'єрами провідних театрів столиці й інших міст України, широко інформує про фестивальне й концертне життя країни, в ефірі радіохвилі представлена Шевченкіана: як фондові, так і сучасні записи творів Кобзаря; на каналі також присутні науково-пізнавальні програми про мовні проблеми, книговидання, музейну справу, духовне життя християн тощо. Крім того, щодня в радіоефірі каналу «Культура» радіовистави з фондів Українського радіо або прем'єри радіовистав, підготовлені редакцією радіотеатру, а також інтерактивні передачі за участю акторів і театрознавців про проблеми і здобутки сучасного театру. Як зауважує продюсерка каналу Ірина Славінська, «Радіо Культура створює унікальний контент, аналогів якого немає в мовленні інших радіостанцій. Класична музика, концерти наживо, золотий фонд українського ретро, радіодрама, аудіокнижки, поезія – усе це можна почути тільки в нашому ефірі» [11]. На сучасному етапі радіоканал «Культура» складається з інформаційно-аналітичних, публіцистичних, культурно-мистецьких, науково-просвітницьких, розважальних і музичних програм, які висвітлюють події культури й розраховані на найширшу аудиторію радіослухачів.**

IV. Висновки

Медіапродукт суспільного мовлення розрахований на різновікову аудиторію, представників різних соціальних груп. Він спрямований на розвиток та задоволення культурних, освітніх, комунікаційних потреб медіааудиторії. Ставить за мету не лише ознайомлення з пластами власної національної культури, а й осягнення складної історії розвитку та побутування європейських традицій, формування толерантності й критичності в сприйнятті європейських цінностей.

На сучасному етапі функціонування радіохвилі «Культура» та «Промінь» проходять період серйозних трансформацій, які пов'язані зі зміною формату, контенту, із самою формою подання інформації (жива безпосередня розмова ведучого з аудиторією/гостем радіостудії). Змінився принцип формування сітки мовлення – відбулося укрупнення, тобто ефірний час певної доби присвячений певній знаковій програмі, яка домінує в цей день трансляції; застосовано телевізій-

ні методи планування сітки мовлення: так званий радіодропс – вибір і віщання окремих фрагментів із великих інтерв'ю з гостями студії, використання їх у різний ефірний час із різною метою; «перекидання гачків» з однієї програми на іншу з метою постійного збереження уваги аудиторії; «безшовність» сітки мовлення – знову ж таки з тією ж метою не втратити увагу молодіжної радіоаудиторії. Тобто радіоефір суспільних мовників став динамічнішим, гнучкішим, легше сприймається аудиторією.

Не тільки структурні, а й сутнісні зміни торкнулися радіомовлення на зазначених каналах. Радіопроєкти були оптимізовані за жанрами: залишилися радіовистави, радіоконцерти, аудіокниги, радіотеатр, але виникли радіосеріал, радіофільм, гумористичні радіошоу, рок-шоу, радіодисотека, інтерактивні програми, різноманітні радіоверсії телевізійних проєктів, тобто частою практикою є професійна адаптація популярних телевізійних проєктів Суспільного мовлення для радіо. Найголовніше, зміни торкнулися й надто застарілої частини політичного контенту радіохвилі «Промінь» – прямої трансляції із засідань Верховної Ради. Було обрано новий формат – цікава аналітична програма із розповіддю й коментарем ведучого-професіонала, який розповідає, а потім коментує й аналізує.

На радіохвилі «Культура» і «Промінь» прийшли молоді, харизматичні ведучі, які вмюють не тільки інформувати, повідомляти, а й тримати увагу, провокувати, розважати. Завдяки здібностям молодих радіоведучих мовлення на радіохвилях «Культура» і «Промінь» стало не лише репродуктивним, а й прововкативним, емоційно вибуховим, що відповідає вимогам часу, змінам світосприйняття молодіжної аудиторії, яка не тільки воліє дізнатися про те, що нового відбувається в суспільстві, сфері музики, сучасної культури, а й бажає драйву, надлишку емоцій, адреналіну. Нове покоління дикторів, радіоведучих в оновлених радіопроєктах каналів «Культура» і «Промінь» не повідомляє, а залучає до розмови з приводу важливих поточних подій, новинок музики, мистецтва, культури загалом. Ведучий стає головною фігурою програми, її обличчям, і саме від нього залежить, чи стане ця програма рейтинговою, чи приверне увагу сучасної вибагливої радіоаудиторії.

Отже, сучасні тенденції оновлення форматів радіохвилі «Культура» і «Промінь» відбуваються в декількох напрямках, але й разом із тим збережено традиції, продовжують транслювати програми, які не втрачали своєї аудиторії впродовж усього мовлення українського радіо: радіодиктант, програма «Колос», яка стала аграрним щоденником для більшості сільського населення країни, програми про мову «Чорним по білому», «Як ми говоримо», радіотеатр, радіофільми, трансляція радіоконцертів із Будинку звукозапису. Урахування інтересів, запитів якомога ширшої аудиторії, налаштування на актуальність, незаангажованість подання інформації дає підстави стверджувати, що радіоканали «Культура» і «Промінь» поступово перетворюються на високоякісних суспільних мовників, спроможних репрезентувати аудиторії оригінальний високоякісний сучасний контент.

Пропонована наукова розвідка є лише спробою аналізу трансформаційних процесів, які відбуваються на сучасному українському радіо в межах набуття нового статусу – суспільного мовника. Новим завданням подальших досліджень може стати вивчення змін у стилістиці радіопрограм провідних українських радіоканалів, виокремлення рис конвергентності на сучасному етапі функціонування аудіальних медіа.

Список використаної літератури

1. Горбань К. Про перспективи громадського мовлення в Україні. URL: www.mymedia.org.ua/articles/psb/pro_perspektivi_gromadskogo_movlennya_v_ukra_n.html (дата звернення: 28.09.2019).
2. Хоркін Д. В Україні немає жодної свідомої людини, яка б не знала про «Українське радіо». URL: https://stv.detector.media/reformuvannya/radio/dmitro_khorkin_v_ukraini_nemaє_zhodnoi_svidomoi_lyudini_yaka_b_ne_znala_pro_ukrainske_radio/ (дата звернення: 21.09.2019).
3. Дмитро Хоркін про 95-річчя Українського радіо: ми стали сучасними і досвідченими. URL: <http://ukr.radio/news.html?newsID=91624> (дата звернення: 22.09.2019).
4. Жук О. Вікторія Польченко: Радіо «Промінь» – це музичний портрет моєї країни. URL: https://stv.detector.media/reformuvannya/radio/viktoriya_polchenko_radio_promin_tse_muzichniy_portret_moei_kraini/ (дата звернення: 27.09.2019).
5. Закусило М. Радіо «Промінь» здобуло 38-FM частот. URL: https://stv.detector.media/reformuvannya/radio/radio_promin_zdobulo_38_fmchastot/ (дата звернення: 11.10.2019).
6. Іванов Д. Важко перші 50 років: До ювілею «Радіо Промінь». URL: https://ms.detector.media/tv_radio/1411981076/vazhko_persh_50_rokiv_do_yuvileyu_radio_promin/ (дата звернення: 17.09.2019).
7. Карашук М. Місце і роль суспільного мовлення в інформаційному просторі України. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. 2011. Вип. 22. С. 227–238.
8. Нагорняк М. Ведучий інформаційних програм національної радіокомпанії України: становлення фаху та шляхи вдосконалення професійної діяльності журналіста-інформаційника. Психолінгвістика. 2008. Вип. 2. С. 122–34.

9. Нагорняк М. Медіатекст новин першого каналу суспільного радіо. *Вісник Львівського ун-ту. Сер. Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 107–113.
10. Нестеряк Ю. Суспільне мовлення як механізм відкритого інформаційного суспільства в Україні. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2015. Вип. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2015_2_12 (дата звернення: 26.09.2019).
11. Новий сезон на «UA: Радіо Культура»: на суспільне радіо прийшли Вадим Карп'як та Богдан Нагайло. URL: https://stv.detector.media/reformuvannya/radio/noviy_sezon_na_ua_radio_kultura_na_suspilne_radio_priyshli_vadim_karpyak_ta_bogdan_nagaylo/ (дата звернення: 23.09.2019).
12. Павленко Є. Функціонування суспільного телерадіомовлення України як суб'єкта державної комунікативної політики. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2018. Вип. 4 (39). С. 115–121.

References

1. Horban, K. (2014). On the prospects of public service broadcasting in Ukraine. Retrieved from: https://stv.detector.media/kontent/movlennya/pro_perspektivi_gromadskogo_movlennya_v_ukraini/ (date of request: 28.09.2019). (in Ukrainian).
2. Khorkin, D. (2019). There is no conscious person in Ukraine who would not know about Ukrainian Radio. Retrieved from: https://stv.detector.media/reformuvannya/radio/dmitro_khorkin_v_ukraini_nemae_zhodnoi_svidomoi_lyudini_yaka_b_ne_znala_pro_ukrainske_radio/ (date of request: 21.09.2019). (in Ukrainian).
3. Dmitry Khorkin about the 95th anniversary of Ukrainian radio: we have become modern and experienced. Retrieved from: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=91624> (date of request: 22.09.2019). (in Ukrainian).
4. Zhuk, O. (2019). Victoria Polchenko: Radio Promin is a musical portrait of my country. Retrieved from: https://stv.detector.media/reformuvannya/radio/viktoriya_polchenko_radio_promin_tse_mu_zichniy_portret_moei_kraini/ (date of request: 27.09.2019). (in Ukrainian).
5. Zakusylo, M. (2019). Radio Promin received 38-FM frequencies. Retrieved from: https://stv-detector.media/reformuvannya/radio/radio_promin_zdobulo_38_fmchastot/ (date of request: 27.09.2019). (in Ukrainian).
6. Ivanov, D. (2015). Hardly the first 50 years: To the anniversary of Radio Beam. Retrieved from: https://ms.detector.media/tv_radio/1411981076/vazhko_pershi_50_rokiv_do_yuvileyu_radio_promin/ (date of request: 17.09.2019). (in Ukrainian).
7. Karashchuk, M. (2011). The place and role of public broadcasting in the information space of Ukraine. *Suchasna ukrainska polityka. Polityky i politolohy pro nei*, 22, 227–238. (in Ukrainian).
8. Nahorniak, M. (2008). Host of information programs of the national radio company of Ukraine: formation of a specialty and ways of improving the professional activity of an information journalist. *Psykholinhvistyka*, 2, 122–134. (in Ukrainian).
9. Nahorniak, M. (2019). Media text of news of the first channel of public radio. *Visnyk Lvivskoho un-tu. Ser. Zhurnalistyka*, 46, 107–113. (in Ukrainian).
10. Nesteriak, Yu. (2015). Public Broadcasting as a mechanism for an open information society in Ukraine. *Publichne administruvannya: teoriia ta praktyka*, 2, 115–122. (in Ukrainian).
11. New season on UA: Radio Culture: Vadim Karpyak and Bogdan Nagaylo came to the public radio. (2019). Retrieved from: https://stv.detector.media/reformuvannya/radio/noviy_sezon_na_ua_radio_kultura_na_suspilne_radio_priyshli_vadim_karpyak_ta_bogdan_nagaylo/ (date of request: 23.09.2019). (in Ukrainian).
12. Pavlenko, Ye. (2018). Functioning of public service broadcasting in Ukraine as a subject of state communication policy. *Derzhavne upravlinnia ta mistseve samovriaduvannya*, 4 (39), 115–121. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 11.10.2019.

Skurtul H. Modern Tendencies of Renewing the Formats of Kultura and Promin Radio Waves Research methods. *In the study, the following methods were applied: analysis of documentary sources (reports, interviews with the producers of Ukrainian radio structural units), observation, analysis and synthesis of scientific literature.*

Results. *The media product of social broadcasting is designed for the audience of various ages and social groups. It is aimed at developing and meeting the cultural, educational, and communicational needs of the media audience. At the current level of their functioning, Kultura and Promin radio waves are going through a period of serious transformations related to both the changes in format, content, and the way of presenting the information itself (live conversation of the presenter with the audience/guest in the radio studio). The approach to designing the running order has also become different. The running order has become longer, i.e. the air time within a 24-hour period is devoted to a particular significant programme, which is dominant on the broadcasting day. There have been some TV methods for planning the running order applied. These are the so called radio drops, the selection and broadcasting of some fragments of long interviews with the guests to the studio and using the*

fragments at different air times for various purposes, and seamless running order to preserve the interest of young radio listeners. It is proved that radio broadcasting of social broadcasters has become more dynamic, flexible, and easier for the perception of the audience. Not only structural, but also intrinsic changes have touched upon the broadcasting of the channels under consideration. The radio projects have been optimized regarding their genre. There have remained radio plays, radio concerts, audio books, a radio theatre, but a radio series, a radio movie, a rock show, a radio disco, some comic shows and interactive programmes have been added. There have appeared various radio versions of the TV projects, i.e. professional adaptation of popular Suspilne movlennia TV projects for radio has become frequent. Based on the fact that Kultura and Promin radio channels take into account the interests and demands of as wide audience as possible, their commitment to topicality, and their objective presentation of the information, the conclusion has been made that these channels have been gradually transforming into high quality social broadcasters, which are able to present original modern content to their audience.

Scientific novelty. *Within the scope of the article, an attempt has been made to analyze the transformational processes that have been taking place at the modern Ukrainian radio while acquiring its new status of the social broadcaster.*

Practical implications. *The results of the research can be used to improve the quality of radio broadcasting at Promin and Kultura channels.*

Key words: *social broadcasting, Promin and Kultura radio channels, radio projects, format, content, radio audience, presenter, radio broadcaster, running order.*

СПЕЦИФІКА «ШАПОК» У «КІНО-ГАЗЕТИ» (1928–1932)

Методи дослідження. Під час дослідження використано такі методи: аналіз, синтез, порівняльний метод, описовий метод.

Результати. У статті розкрито специфіку «шапок» у «Кіно-газеті» (1928–1932), приділено увагу їх змістовому наповненню, лексичному, синтаксичному, інтонаційному оформленню, використанню паралінгвістичних засобів оформлення.

Аналіз і синтез, використані під час опрацювання «шапок», розміщених у «Кіно-газеті» за 1928, 1929, 1930, 1931, 1932 рр., дали можливість створити цілісну картину щодо специфіки їхнього контенту й тенденцій оформлення.

«Шапки» «Кіно-газети» (1928–1932) переважно окреслюють актуальні для вищезазначеного періоду події, пов'язані з розвитком кіно, політикою, економікою держави. У «шапках» «Кіно-газети» за 1929, 1930, 1931 рр. використано різні комбінації паралінгвістичних засобів оформлення. У шапках «Кіно-газети» (1928 – 1932) – розповідні, питальні, спонукальні, окличні, парцельовані, неповні двоскладні, безособові речення, дієслова наказового способу доконаного і недоконаного виду, поєднання лексем «повинні», «треба» з інфінітивами, лексика з деструктивним значенням, а також ідеологічно заангажовані лексеми.

Новизна. Вищезазначена тема ще не була досліджена науковцями. Ця стаття є першою спробою заповнити інформаційну лауну. Вона дасть уявлення про динаміку оформлення «шапок» у межах однієї спеціалізованої газети про кіно, що дозволить виявити загальну тенденцію щодо оформлення «шапок» вищезазначеного періоду.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані у видавничій справі художніми редакторами, вебдизайнерами як для виготовлення сучасного інформаційного продукту, так і для створення газети конкретного історичного періоду.

Ключові слова: «шапка», «Кіно-газета», специфіка, тематичний діапазон, паралінгвістичні засоби оформлення, лексеми.

I. Вступ

Хоч деякі науковці приділяли увагу вивченню «шапок» (Н. Бельман [1], В. Іванов [2], В. Попов, С. Гуревич [3], І. Старобогатов [4], В. Чічікіна [5] та ін.), вищезазначена тема не була предметом дослідження вчених й існує нагальна проблема заповнення цієї інформаційної лауну, що дасть уявлення про динаміку оформлення «шапок» у межах однієї спеціалізованої газети про кіно й дозволить простежити загальну тенденцію щодо оформлення «шапок» вищезазначеного періоду.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета – з'ясувати специфіку «шапок» у «Кіно-газеті» (1928–1932), приділивши увагу їх змістовому наповненню, лексичному, синтаксичному, інтонаційному оформленню, використанню паралінгвістичних засобів оформлення.

Аналіз і синтез, використані під час опрацювання «шапок», розміщених у «Кіно-газеті» за 1928, 1929, 1930, 1931, 1932 рр., дали можливість створити цілісну картину щодо специфіки їхнього контенту й тенденцій оформлення.

За допомогою порівняльного методу виявлено зумовлену дискурсом динаміку змістового наповнення та оформлення «шапок», розміщених у «Кіно-газеті» за 1928, 1929, 1930, 1931, 1932 рр.

Описовий метод використано для фіксування всієї інформації, необхідної для розкриття заявленої нами теми дослідження.

III. Результати

У «Кіно-газеті» за 1928 р. «шапки», у складі яких є різна кількість речень, переважно розміщено на першій сторінці газети. Їх змістове наповнення зосереджено на таких тематичних орієнтирах: індустріалізація, діяльність кіногромадськості, ідеологічна боротьба проти опонентів. Для оформлення «шапок» використано один шрифт жирного накреслення. Лише одна «шапка», яка у своєму складі має чотири речення, була оформлена різними шрифтами різних розмірів. Зазвичай «шапки» репрезентовано розповідними реченнями, іноді для привернення уваги читача використано окличні речення в таких варіантах: три окличні речення поспіль в одній «шапці», окличне речення з трьома знаками оклику. Крім цього, ще використано парцельоване речення [6, с. 2]

У «Кіно-газеті» за 1929 р. використано «шапки», які містять від одного до шести речень і яким притаманне різноманітне оформлення:

1. Використовують один шрифт або декілька шрифтів жирного накреслення, а також різні розміри літер.

2. Лінією підкреслюють або всю «шапку», або слово, або словосполучення для привернення уваги читача до всього речення або його фрагментів.

3. Частина «шапки» оформлена в рамці, розташованій посередині, а також ліворуч. Рамка створена за допомогою ліній або ромбиків.

4. Крім підкреслення слів, ще використовують обабіч «шапки» по дві горизонтальні лінії.

5. Іноді «шапки» беруть у лапки навіть тоді, коли немає вказівки на те, що використане речення є цитатою.

Усі вищезазначені елементи поєднуються й утворюють багато комбінацій оформлення «шапок», однією з функцій яких є атрактивна. Однак, на нашу думку, контамінація багатьох елементів у «шапці», хоч і привертає увагу читача, однак не гарантує покращення сприйняття інформації через переобтяження та розбалансування уваги.

Намагання підкреслити важливу інформацію сприяло появі таких складних комбінацій:

1. У «шапці», що має два речення, перше оформлене заголовними літерами, виділено жирним накресленням та підкреслено лінією, друге – заголовною та рядковими літерами, виділеними жирним накресленням.

2. У «шапці» використано заголовні літери, виділені жирним накресленням, підкреслено лексему «проти» [17, с. 3], обабіч розміщено дві горизонтальні лінії [17, с. 3].

3. У «шапці», що має три речення, перше з них оформлено заголовними літерами, виділеними жирним накресленням, два інших речення – заголовною та рядковими літерами, виділеними жирним накресленням та оформленими в рамку, розташовану під першим реченням по центру або ліворуч.

4. У «шапці», що має чотири речення, перше з них із заголовними літерами, виділеними жирним накресленням, узятю в лапки, решта – виділені жирним накресленням, відмежовані від першого за допомогою лінійок.

5. У «шапці» є речення, оформлене в лапках, заголовними літерами, жирним накресленням, обрамлене двома горизонтальними лініями.

6. У «шапці», що має чотири речення, перше оформлено за допомогою лапок, заголовних літер, жирного накреслення. Інші три речення, виділені жирним накресленням, відмежовано лініями.

Вищезазначені компоненти «шапки», які виконують атрактивну функцію, надають більшої експресивності розповідним, питальним, окличним, спонукальним, парцельованим, неповним двоскладним, безособовим реченням, використаним у «шапках» «Кіно-газети» за 1929 р., а також лексемам. Зокрема, ідеться про дієслова наказового способу доконаного («збудуймо» [15, с. 6], «виховаймо» [16, с. 1]) та недоконаного виду («хай живе» [14, с. 1], «будуймо» [7, с. 1], «пишіть» [18, с. 4], «готуйтеся» [18, с. 4], «домагайте» [19, с. 4]), що відповідно пом'якшують волевиявлення й надають йому різкості, рішучості, а також поєднання лексем «повинні», «треба» з інфінітивами («не повинні пасти задніх» [8, с. 1], «треба докласти» [8, с. 1], «треба ввести» [9, с. 1], «треба розуміти» [10, с. 1]), що надають висловлюванню відтінку категоричності.

Актуалізації уваги читача сприяє використання фразеологізмів, інтертекстуальність, зокрема активізація прецедентних текстів («БУТИ ЧИ НЕ БУТИ КІНОВІ ДЛЯ ДІТЕЙ» [11, с. 2]), а також звукова анафора в інфінітивах («притягти», «підготувати», «популяризувати» [20, с. 3]), використаних на початку речень.

Змістове наповнення «шапок» має такі тематичні орієнтири: розвиток «Кіно-газети», діяльність кіногромадськості (популяризація кіно, обговорення радянського кіно, контроль українського кіно, функції ТДРК), кінокадри, розвиток української радянської культури, дитяче кіно (моральне здоров'я дітей, активізація педагогів та лікарів), організаційні та виховні функції преси, якість українського кіно, українська кінохроніка, репертуар українського кіно (тематичний план ВУФКУ на 1929–1930 рр., обговорення його «режисерами, сценаристами, письменниками, журналістами» [22, с. 2]), вивчення глядача, культурні події та визначні дати (смерть Леніна, «Міжнародний юнацький день» [14, с. 1] тощо), індустріалізація Радянського Союзу, культурфільм, кінопопуляризація науки і техніки, антирелігійна функція кіно, соцзмагання на кінофабриці, тонфільм, діяльність ВУФКУ (перевірка, «чистка»), освітні, виховні, пропагандистські функції кіно, «Червона Робітничо-Селянська Армія» [21, с. 2], колективні форми діяльності сільського господарства, вороги соціалізму, діяльність компартії. «Шапками» притаманні ідеологічно орієнтовані вербальні маркери радянської епохи («пролетарська преса» [12, с. 1], «соціалістичне будівництво» [12, с. 1], «соціалістичне будівництво країни» [13, с. 2]).

У «шапках» «Кіно-газети» за 1930 р. більш широкий діапазон тематичних орієнтирів:

1. Керівництво ВКП(б) та пролетарська кіногромадськість як механізми «зміцнення радянської кінематографії» [23, с. 1].

2. Залучення робітників та селян до «справжнього великого мистецтва» [24, с. 2].

3. Діяльність ТДРФК (популяризація серед робітників та селян, з'їзд, неефективність роботи, підвищення якості кінокритики, контроль глядача за кінопродукцією).

4. Важливість кіно як мистецтва та його популяризація.
5. Боротьба з куркульством.
6. Комуністичне виховання.
7. Роль кіно в підвищенні обороноздатності армії.
8. Якість фільмів (демонстрація політосвітніх фільмів, аналіз фільмів кіногромадськістю, виховна функція кінопродукції, удосконалення прокату).
9. Діяльність Укртеакіновидаву.
10. Діяльність Київської кінофабрики (загроза зриву промфінплану, реорганізація, виконання вимог кіногромадськості, забезпечення агітаційними, науковими, художніми фільмами).
11. Збільшення жіночої праці на виробництві.
12. Кіносценарна справа (сценарна проблема).
13. Кадрове питання (підготовка кіномеханіків, боротьба за молоді кадри).
14. Діяльність «Кіно-газети».
15. Антирелігійна тема.
16. Свята, знакові події (1 травня, 16 з'їзд більшовиків, Міжнародний день кооперації).
17. Культурфільми.
18. Робота кіноустановок (боротьба з комерційними ухилами).
19. Радянські тонфільми.
20. Більшовицька самокритика.
21. Комуністична партія.
22. Кінофікація села.
23. Фоторобота.
24. Звукове кіно.
25. Дитячий фільм.
26. Кінонеписьменність робітничо-селянського глядача.
27. Соціалістичне будівництво (цитата з ухвали 16 з'їзду ВКП(б)).
28. Соцзмагання.
29. «Творчий метод радянського кіномистецтва» [44, с. 3].
30. Хлібозаготівля.

Найбільше уваги приділено діяльності ТДРФК, кіносценарній кризі, якості фільмів, боротьбі з куркульством.

Щодо оформлення «шапок» у «Кіно-газеті» за 1930 р., то, на відміну від попередніх років, виникли нові паралінгвістичні засоби оформлення:

1. Розташування частин «шапки» сходячкою, перевернутою пірамідою.
2. Написання слів через дріб.
3. Написання конкретного слова заголовними літерами.
4. Використання обрамлення поєднанням горизонтальних та вертикальних ліній.
5. Обрамлення трьома горизонтальними лініями, або ромбиками, або трьома вертикальними лініями.
6. Використання в середині слова, написаного заголовними літерами, рядкової літери («МО-БІЛІЗУЙМО» [36, с. 1]).
7. Використання оздоблювального елемента у формі олівця, розташованого вертикально.
8. Написання слів заголовними та рядковими літерами.
9. Підкреслення виділених слів жирною лінією.
10. Виділення «шапки» курсивом.
11. Паралельне розташування речень.
12. Використання цифр.

Намагання підкреслити важливу інформацію сприяло появі таких складних комбінацій:

1. У «шапці», що складається з трьох речень, виділене жирним накресленням перше речення містить слово «ПЕРША» [29, с. 1], оформлені заголовними літерами два речення містять слова, написані через дріб («соціалістичних/підвалинах» [29, с. 1], «не можемо / забувати» [29, с. 1]).

2. У «шапці» використано цифри, слова написано через дріб, праворуч та ліворуч розміщено поєднання вертикальних ліній із двома горизонтальними, різні розміри шрифтів жирного накреслення.

3. Одна частина «шапки», оформлена жирним шрифтом, розміщена в центрі, а друга частина знаходиться в рамці, розташованій ліворуч.

4. Два рядки одного речення, оформлені заголовними літерами та жирним шрифтом, розташовано перевернутою пірамідою, праворуч та ліворуч від другого рядка – дві горизонтальні лінії.

5. У «шапці» частини речення надруковано різними шрифтами, одна з частин оформлена через дріб.

6. У «шапці» із чотирьох речень, оформлених жирним шрифтом, кожне має своє оформлення. Перше речення підкреслено лінією, друге – оформлено заголовними літерами, третє – має обрамлення з двох горизонтальних ліній, четверте – у лапках.

7. «Шапка» складається з трьох речень. Перше речення оформлено жирним шрифтом, заголовними літерами, друге й третє речення, виділені жирним накресленням, розміщено паралельно та розділено оздоблювальним елементом у формі олівця.

8. У «шапці», що містить три речення, оформлені жирним накресленням, перше речення має слова різних шрифтів, два слова розташовано дробом, однак лінії між ними немає, друге речення оформлене різними шрифтами та літерами різних розмірів, містить дві лінії, що підкреслюють частину слова, третє речення оформлено традиційно.

9. У «шапці» з трьох речень перше окличне речення оформлено заголовними літерами, жирним шрифтом, курсивом. У другому реченні два слова оформлено жирним шрифтом і підкреслено жирною лінією, далі слова написано через дріб. У третьому реченні, праворуч і ліворуч обрамленому двома горизонтальними лініями, лексема «колективні» [38, с. 3] виділена жирним накресленням, іншим шрифтом.

10. У «шапці», що містить три речення, перше речення оформлено в лапках і жирним шрифтом. Друге й третє речення розташовані паралельно й у них використано анафору, оскільки вони починаються однаковим словом, надрукованим заголовними літерами й графічно виділеним за допомогою дробового оформлення інших слів без лінії між ними.

11. У «шапці», що містить цитату Сталіна («Ні одного ступня чужої землі не хочемо, але й своєї землі ні одного вершка нікому не віддамо» [43, с. 1]), слова «не хочемо, не віддамо» [43, с. 1], виділено жирним накресленням, оформлено заголовними буквами, підкреслено лініями. Усі інші слова фрази розташовано дробом.

У деяких «шапках» використано цитати з промов Леніна, Сталіна (про наступ соціалізму всім фронтом, про класових ворогів, про перемогу соціалізму над капіталізмом), Мікояна (про хлібозаготівлю), з ухвал і доповідей, окличні та спонукальні речення.

На відміну від «Кіно-газети» за 1929 р., у «шапках» «Кіно-газети» за 1930 р. збільшилася кількість використання дієслів наказового способу доконаного («перетворимо» [23, с. 1], «знищимо» [27, с. 5], «організуйте» [33, с. 3], «переборимо» [35, с. 4], «скеруймо» [40, с. 3] «опануймо» [41, с. 4] «збільшімо» [42, с. 6]) та недоконаного виду («домагайте» [24, с. 2], «йдіть» [25, с. 6] «готуйтеся» [34, с. 1], «притягайте» [37, с. 5]), що виконують зазначене вище стилістичне навантаження. Прикметним є те, що в «шапках» «Кіно-газети» за 1930 р. зустрічаємо дієслова, що позначають деструктивну дію. Крім цього, активізовано ідеологічно заангажовані лексеми «протетарська» [30, с. 1], «клясова боротьба» [27, с. 5], «куркуль» [26, с. 4], «мистецтво як зброя боротьби» [28, с. 5], «більшовицький» [45, с. 1], «геть хижаків світового капіталу» [32, с. 1], «опортунізм» [39, с. 1], «примиренство» [39, с. 1], «соціалістичне будівництво» [31, с. 1].

«Шапки», розміщені в «Кіно-газеті» за 1931 р., мають такі тематичні орієнтири:

1. Українська кінематографія на третій рік п'ятилітки.
2. Весняно-засівна кампанія.
3. Худполітради.
4. Червона армія.
5. Якість кінопродукції (проти ворожої ідеології, відбиття в кінопродукції соціалістичного будівництва, заборона демонстрації неякісних радянських фільмів).
6. Кіногромадськість (з'їзд ТДРФК, контроль кіногромадськості, перебудова кінороботи на селі).
7. Боротьба з опортуністами.
8. Механізація Донбасу.
9. Діяльність Українфільму.
10. Діяльність Київського кіноінституту.
11. Діяльність Київської кінофабрики (виконання директив партії та уряду).
12. Сценарно-тематичні гуртки.
13. Кіномеханіки.
14. Кінохроніка.
15. Соціалістична реконструкція радянського кіно.
16. Комуністичне виховання молоді.
17. Сценарні кадри.
18. Місячник дитячого кіно. Комуністичне виховання дітей.
19. Комсомол та кіно.

Особливу увагу в «шапках» (5) приділено діяльності ТДРФК (з'їздам), у двох «шапках» ішлося про художні політичні ради. У «шапках» використано цитати Леніна, Сталіна та цитати з дебатів щодо доповіді Воробйова, із Пленуму ЦК й ЦКК ВКП(б), а також приділено увагу лексемам «про 3-й рік п'ятилітки» [48, с. 1], «третього року п'ятилітки» [47, с. 3], «соціалістична реконструкція радянського кіно» [53, с. 3], «більшовицьких темпів» [55, с. 3], «соціалістичне будівництво» [46, с. 1], що окреслюючи час, мають ідеологічне навантаження, і лексемам «боротьба за якість» [49, с. 2], «огонь по опортуністах» [51, с. 2], що детермінують політику тогочасної влади.

Для оформлення «шапок» використовують такі паралінгвістичні засоби:

1. Чорні товсті смуги використовують як обрамлення.

2. Написання слів через дріб.
3. Жирна хвиляста лінія.
4. Використання ефекту стрибання літер.
5. Ілюстрації (зображення кінокамер) як обрамлення.
6. Поєднання слів із різними накресленнями шрифту.
7. Використання контрасту за допомогою оформлення частин «шапки» шрифтом жирного та світлого накреслення.
8. Оформлення частини речення в чорній рамці.
9. Одне речення оформлено різними шрифтами, різним накресленням, різними за розміром літерами.

«Шапки» в «Кіно-газеті» за 1931 р. оформлено такими комбінаціями:

1. «Шапка», яка містить одне речення, композиційно поділена на три частини. Одна з них має лише заголовні літери, паралельно їй розташовано інші три частини речення. Усі вони виділені жирним накресленням з використанням різних шрифтів та обрамленням у формі чорних товстих смуг, розташованих праворуч і ліворуч.

2. У «шапці», що містить два речення, використано різні шрифти, їх різні накреслення, різні розміри літер, написання слів через дріб, підкреслення слів жирною лінією та жирною хвилястою лінією.

3. У «шапці» два речення розташовано на п'яти рядках. Перші три рядки оформлено різними шрифтами, різним накресленням, різними розмірами літер, у другому рядку лінією підкреслено три слова, праворуч та ліворуч розташовано по дві жирні горизонтальні лінії. Прикметним є те, що цитату Сталіна розміщено праворуч від вищезазначеної частини «шапки».

4. «Шапку», що має одне речення, оформлено таким чином, що створюється ефект стрибання літер. Уперше використано у формі обрамлення ілюстрації.

На відміну від «шапок», розміщених у «Кіно-газеті» за 1930 р., у вищезазначених «шапках» збільшилася кількість лексики з деструктивним значенням. Зокрема, ідеться про такі лексеми: «на штурм» [49, с. 2], «огонь по опортуністам» [51, с. 2], «бити опортуністів та дезертирів культурфронту» [54, с. 2], «ворожа ідеологія в кіно» [50, с. 4] тощо. Якщо в «шапках» за попередні роки переважно використовували дієслова наказового способу, то в «шапках» за 1931 р., як правило, були інфінітиви, що завдяки директивності надають реченням категоричності ([46, с. 1], «притягти» [52, с. 2], «рішуче перебудувати» [53, с. 3], «пожвавити роботу» [53, с. 3], «скерувати» [53, с. 3], «зміцнити» [53, с. 3], «бити опортуністів та дезертирів культурфронту» [54, с. 2], «виконати» [56, с. 2]).

У «шапках», розміщених у «Кіно-газеті» за 1932 р., через маленьку кількість випусків газети тематичний діапазон не великий: діяльність ТДРФК (удосконалення роботи), «Міжнародний пролетарський фото-кіно рух» [58, с. 2], кінопропаганда через сільську мережу. Для оформлення «шапок» використано жирний шрифт різного розміру, у «шапках» підкреслено деякі слова. Максимальний обсяг – два речення. Як правило, використано інфінітиви («рішуче перебудувати» [57, с. 1], «зробити» [59, с. 1]).

IV. Висновки

На підставі вищезазначеного можна зробити такі висновки щодо специфіки «шапок» «Кіно-газети» (1928–1932):

1. Тематичний діапазон «шапок» щороку (1928, 1929, 1930 рр.) розширюється.
2. «Шапки» «Кіно-газети» (1928–1932) переважно окреслюють актуальні для вищезазначеного періоду події, пов'язані з розвитком кіно, політикою, економікою держави.
3. «Шапки» переважно розміщено на кожній сторінці «Кіно-газети», крім випусків за 1928 р.
4. У «шапках» «Кіно-газети» за 1929, 1930, 1931 рр. використано різні комбінації паралінгвістичних засобів оформлення.
5. У шапках «Кіно-газети» (1928–1932) використано розповідні, питальні, спонукальні, окличні, парцельовані, неповні двоскладні, безособові речення.
6. У шапках «Кіно-газети» (1928–1932) використано дієслова наказового способу доконаного й недоконаного виду, поєднання лексем «повинні», «треба» з інфінітивами, лексику з деструктивним значенням, а також ідеологічно заангажовані лексеми.

Список використаної літератури

1. Бельман Н. Технічне оформлення районної газети. Київ, 1949. 67 с.
2. Иванов В. Ф. Техніка оформлення газети: курс лекцій. Київ: Знання; КОО, 2000. 222 с.
3. Попов В. В., Гуревич С. М. Производство и оформление газеты. Москва: Книга, 1967. 319 с.
4. Старобагатов И. И. Техника оформления газеты: учеб. пособ. для фак. и отделений журналистики гос. ун-тов. Москва: изд-во Моск. ун-та, 1958. 188 с.
5. Чичикина Н. Оформление газеты. Ростов-на-Дону: изд-во Ростов. ун-та, 1966. 52 с.
6. Шапка. *Кіно-газета*. 1928. № 4. С. 2.
7. Шапка. *Кіно-газета*. 1929. № 1 (7). С. 1.
8. Шапка. *Кіно-газета*. 1929. № 4 (10). С. 1.

9. Шапка. *Кіно-газета*. 1929. № 5 (11). С. 1.
10. Шапка. *Кіно-газета*. 1929. № 6 (12). С. 1.
11. Шапка. *Кіно-газета*. 1929. № 7 (13). С. 2.
12. Шапка. *Кіно-газета*. 1929. № 8 (14). С. 1.
13. Шапка. *Кіно-газета*. 1929. № 9 (15). С. 2.
14. Шапка. *Кіно-газета*. 1929. № 14 (20), 15 (21). С. 1.
15. Шапка. *Кіно-газета*. 1929. № 14 (20), 15 (21). С. 6.
16. Шапка. *Кіно-газета*. 1929. № 16 (22). С. 1.
17. Шапка. *Кіно-газета*. 1929. № 16 (22). С. 3.
18. Шапка. *Кіно-газета*. 1929. № 16 (22). С. 4.
19. Шапка. *Кіно-газета*. 1929. № 17 (23). С. 4.
20. Шапка. *Кіно-газета*. 1929. № 18 (24). С. 3.
21. Шапка. *Кіно-газета*. 1929. № 19 (25), 20 (26). С. 2.
22. Шапка. *Кіно-газета*. 1929. № 21 (27). С. 2.
23. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 1 (31), 2 (32). С. 1.
24. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 1 (31), 2 (32). С. 2.
25. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 1 (31), 2 (32). С. 6.
26. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 3 (33), 4 (34). С. 4.
27. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 3 (33), 4 (34). С. 6.
28. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 3 (33), 4 (34). С. 5.
29. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 5 (35). С. 1.
30. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 6 (36). С. 1.
31. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 7 (37). С. 1.
32. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 10 (40). С. 1.
33. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 10. С. 3.
34. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 11 (41). С. 1.
35. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 12 (42). С. 4.
36. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 13 (43), 14 (44). С. 1.
37. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 15 (45). С. 5.
38. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 16 (46). С. 3.
39. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 17 (47). С. 1.
40. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 17 (47). С. 3.
41. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 17 (47). С. 4.
42. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 18 (48). С. 6.
43. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 21 (51). С. 1.
44. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 21 (51). С. 3.
45. Шапка. *Кіно-газета*. 1930. № 28 (50). С. 1.
46. Шапка. *Кіно-газета*. 1931. № 1 (67). С. 1.
47. Шапка. *Кіно-газета*. 1931. № 1 (67). С. 3.
48. Шапка. *Кіно-газета*. 1931. № 3–4. С. 1.
49. Шапка. *Кіно-газета*. 1931. № 5 (71). С. 2.
50. Шапка. *Кіно-газета*. 1931. № 5 (71). С. 4.
51. Шапка. *Кіно-газета*. 1931. № 6 (72). С. 2.
52. Шапка. *Кіно-газета*. 1931. № 8. С. 2.
53. Шапка. *Кіно-газета*. 1931. № 16–17. С. 3.
54. Шапка. *Кіно-газета*. 1931. № 18. С. 2.
55. Шапка. *Кіно-газета*. 1931. № 18. С. 3.
56. Шапка. *Кіно-газета*. 1931. № 19–20. С. 2.
57. Шапка. *Кіно-газета*. 1932. № 1 (103). С. 1.
58. Шапка. *Кіно-газета*. 1932. № 1 (103). С. 2.
59. Шапка. *Кіно-газета*. 1932. № 3 (105). С. 1.

References

1. Belman, N. (1949). Technical design of a regional newspaper. Kyiv, 67 p. (in Ukrainian).
2. Ivanov, V. F. (2000). Technique of a newspaper: Course lecture. Kyiv: Knowledge, 222 p. (in Ukrainian).
3. Popov, V. V., Gurevich, S. M. (1967). Production and design of the newspaper. Moscow: Book, 219 p. (in Russian)
4. Starobogatov, I. I. (1958). Technique of the newspaper: textbook. allowance for fak. and state journalism departments high school. Moscow: Publishing House Mosc. University, 188 p. (in Russian)
5. Chichikina, N. (1966). The design of the newspaper. Rostov-na-Dony: Rostov. University, 52 p. (in Russian).
6. Cap. (1928). Cinema-newspaper, 4, 2. (in Ukrainian).
7. Cap. (1929). Cinema-newspaper, 1 (7), 1. (in Ukrainian).

8. Cap. (1929). Cinema-newspaper, 4 (10), 1. (in Ukrainian).
9. Cap. (1929). Cinema-newspaper, 5 (11), 1. (in Ukrainian).
10. Cap. (1929). Cinema-newspaper, 6 (12), 1. (in Ukrainian).
11. Cap. (1929). Cinema-newspaper, 7 (13), 2. (in Ukrainian).
12. Cap. (1929). Cinema-newspaper, 8 (14), 1. (in Ukrainian).
13. Cap. (1929). Cinema-newspaper, 9 (15), 2. (in Ukrainian).
14. Cap. (1929). Cinema-newspaper, 14 (20), 15 (21), 1. (in Ukrainian).
15. Cap. (1929). Cinema-newspaper, 14 (20), 15 (21), 6. (in Ukrainian).
16. Cap. (1929). Cinema-newspaper, 16 (22), 1. (in Ukrainian).
17. Cap. (1929). Cinema-newspaper, 16 (22), 3. (in Ukrainian).
18. Cap. (1929). Cinema-newspaper, 16 (22), 4. (in Ukrainian).
19. Cap. (1929). Cinema-newspaper, 17 (23), 4. (in Ukrainian).
20. Cap. (1929). Cinema-newspaper, 18 (24), 3. (in Ukrainian).
21. Cap. (1929). Cinema-newspaper, 19 (25), 20 (26), 2. (in Ukrainian).
22. Cap. (1929). Cinema-newspaper, 21 (27), 2. (in Ukrainian).
23. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 1 (31), 2 (32), 1. (in Ukrainian).
24. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 1 (31), 2 (32), 2. (in Ukrainian).
25. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 1 (31), 2 (32), 6. (in Ukrainian).
26. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 3 (33), 4 (34), 4. (in Ukrainian).
27. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 3 (33), 4 (34), 6. (in Ukrainian).
28. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 3 (33), 4 (34), 5. (in Ukrainian).
29. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 5 (35), 1. (in Ukrainian).
30. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 6 (36), 1. (in Ukrainian).
31. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 7 (37), 1. (in Ukrainian).
32. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 10 (40), 1. (in Ukrainian).
33. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 10, 3. (in Ukrainian).
34. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 11 (41), 1. (in Ukrainian).
35. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 12 (42), 4. (in Ukrainian).
36. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 13 (43), 14 (44), 1. (in Ukrainian).
37. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 15 (45), 5. (in Ukrainian).
38. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 16 (46), 3. (in Ukrainian).
39. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 17 (47), 1. (in Ukrainian).
40. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 17 (47), 3. (in Ukrainian).
41. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 17 (47), 4. (in Ukrainian).
42. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 18 (48), 6. (in Ukrainian).
43. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 21 (51), 1. (in Ukrainian).
44. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 21 (51), 3. (in Ukrainian).
45. Cap. (1930). Cinema-newspaper, 28 (50), 1. (in Ukrainian).
46. Cap. (1931). Cinema-newspaper, 1 (67), 1. (in Ukrainian).
47. Cap. (1931). Cinema-newspaper, 1 (67), 3. (in Ukrainian).
48. Cap. (1931). Cinema-newspaper, 3–4, 1. (in Ukrainian).
49. Cap. (1931). Cinema-newspaper, 5 (71), 2. (in Ukrainian).
50. Cap. (1931). Cinema-newspaper, 5 (71), 4. (in Ukrainian).
51. Cap. (1931). Cinema-newspaper, 6 (72), 2. (in Ukrainian).
52. Cap. (1931). Cinema-newspaper, 8, 2. (in Ukrainian).
53. Cap. (1931). Cinema-newspaper, 16–17, 3. (in Ukrainian).
54. Cap. (1931). Cinema-newspaper, 18, 2. (in Ukrainian).
55. Cap. (1931). Cinema-newspaper, 18, 3. (in Ukrainian).
56. Cap. (1931). Cinema-newspaper, 19–20, 2. (in Ukrainian).
57. Cap. (1932). Cinema-newspaper, 1 (103), 1. (in Ukrainian).
58. Cap. (1932). Cinema-newspaper, 1 (103), 2. (in Ukrainian).
59. Cap. (1932). Cinema-newspaper, 3 (105), 1. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 07.10.2019

Kholod G. Specificity of the «Caps» of «Kino-Gazeta» (1928–1932)

Research methods. *The following methods were used during the study: analysis, synthesis, comparative method, descriptive method.*

Results. *Determined the specifics of «caps» in the «Kino-Gazeta» (1928–1932), paying attention to their content, lexical, syntactic, intonational design, the use of paralinguistic means of design.*

The analysis and synthesis used in the elaboration of the «caps» featured in the «Kino-Gazeta» for 1928, 1929, 1930, 1931, 1932 gave an opportunity to create a holistic picture of the specificity of their content and design trends.

The «Hats» of «Kino-Gazeta» (1928–1932) mainly outline events relevant to the above-mentioned period, related to the development of cinema, politics, and the economy of the state. Various combinations of paralinguistic means of decoration were used in the «caps» of «Kino-Gazeta» for 1929, 1930, 1931. Caps of «Kino-Gazeta» (1928–1932) used narrative, interrogative, stimulating, exclamatory, parceled, incomplete two-fold, impersonal sentences, verbs of the ordering method of the right and wrong kind, combination of the lexemes «must», «must» with infinitives, lexicals with destructive meaning, and ideologically involved tokens.

Novelty. *The above topic has not yet been explored by scientists. This article is the first attempt to fill the information gap. It will give an idea of the dynamics of the design of «caps» within one specialized newspaper about cinema, which will reveal the general tendency for the design of «caps» of the aforementioned period.*

Practical meaning. *Research results can be used in publishing by art editors, web designers, both to produce a modern information product and to create a newspaper of a particular historical period.*

Key words: «cap», «Kino-Gazeta», specifics, thematic range, paralinguistic design means, tokens.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 070.19:316.772.4](100+477)

Л. В. Куценко

ЧИННИКИ УСПІШНОСТІ КРАУДФАНДИНГУ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Методологія дослідження. У ході дослідження використано метод класифікації, який надав змогу виокремити найбільш цікаві краудфандингові платформи. За допомогою описового методу вдалося розглянути специфіку кожного з них. Методи аналізу та синтезу допомогли зробити певні узагальнення й висновки. За допомогою зазначених методів прикладна проблематика набула наукового осмислення. Методи аналогії та узагальнення надали змогу дійти висновків про схожість і відмінність функціонування краудфандингових зарубіжних вітчизняних платформ.

Результати. У статті простежено історію й визначено характерні особливості краудфандингових платформ в Україні та світі; проаналізовано Kickstarter та «Спільнокошт» на базі платформи «Велика Ідея» як місце для пропонування ідей і збору коштів.

Перш ніж обрати краудфандингову платформу для проекту, необхідно уважно прочитати правила, умови та обмеження кожної з платформ, дослідити сфери їх діяльності й цільову аудиторію. Важливим фактором вибору є статистика платформи, що показує її відкритість і рівень успішності.

З усіма своїми перевагами краудфандинг не є «простим способом заробити грошей». Тут діють загальні закони інвестицій, просто в цьому разі колективним інвестором є велика кількість людей.

Мало хто хоче вкладати гроші в проєкт, який перебуває на етапі ідеї. Аудиторія має побачити, що задум є життєздатним, а команда авторів має ресурси та знання для його втілення. Складно також запустити проєкт, не маючи досвіду та репутації у своїй галузі.

Запускаючи проєкт на платформі громадського фінансування, його автори мають бути готові до непростой на інколи недешевої роботи з оформлення та просування проєкту.

Команда проєкту має максимально чітко, повно та зрозуміло розповісти про нього, його історію та кожен крок на шляху реалізації. Така інформаційна відкритість викликає емоційну залученість та довіру аудиторії. Не менш важливо вміти цю інформацію поширювати, охоплювати найбільш масові канали, співпрацювати зі ЗМІ, блогерами, лідерами думок.

Іноді автори мають бути готові до того, щоб публічно профінансувати частину свого проєкту. Особливо це стосується випадків, коли краудфандингова платформа працює за принципом «все або нічого». Але якщо фінансування з боку аудиторії дійсно відбувається дуже кволо, автори мають бути готові переглянути свій задум, отримати зворотний зв'язок від аудиторії та ухвалити рішення стосовно того, що необхідно змінити.

Новизна. У статті визначено основні фактори, що сприяють позитивній реалізації краудфандингової кампанії, зазначено, що такий спосіб розвитку книговидавництва є дуже перспективним, хоча й не може скласти конкуренції традиційному книговидавництву.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для розробки краудфандингових заходів із популяризації українського книговидавництва в усьому світі. У ситуації недостатнього державного фінансування видавничих

Ключові слова: краудфандинг, видавничий проєкт, Kickstarter, «Спільнокошт».

I. Вступ

Краудфандинг є відносно новим явищем на вітчизняному ринку, проте швидко набуває поширення в усьому світі. У ситуації недостатнього державного фінансування видавничих

підприємств громадське фінансування стає інструментом, що надає змогу заявити про себе новим обличчям та виданням, чітко визначити цільову аудиторію й продати ще не виготовлений продукт. На платформах громадського фінансування видавці можуть дослідити ринок, вивчити смаки своїх споживачів та експериментувати з незвичними видавничими проєктами.

Різноманітні питання функціонування краудфандингу вже ставали предметом зацікавлення науковців. Так, М. Женченко розглядає тенденції використання фандрайзингових цифрових платформ для фінансування різноманітних видавничих проєктів, описує перспективи розвитку краудфандингу та форми реалізації краудпаблішингу [1]; Н. Подоляка досліджує особливості застосування нової для нашої країни технології краудфандингу у видавничій справі та журналістиці, аналізує базу надходжень коштів для реалізації проєктів, окреслює перспективи застосування цієї технології на вітчизняних теренах [4]; А. Теплякова аналізує схему реалізації книжкового проєкту на краудфандингових платформах, наводить переваги та недоліки цього способу фінансування порівняно з традиційними [7]. Проте чинники, що зумовлюють успіх краудфандингових проєктів, ще не були предметом розгляду фахівців.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити критерії успішності книжкових видань, які скористалися платформою краудфандингу; зробити науково обґрунтовані висновки щодо ролі й можливостей громадського фінансування на сучасному українському видавничому ринку.

Відповідно до мети дослідження поставлено такі завдання:

- вивчити історію й визначити характерні особливості найбільш масштабних краудфандингових платформ в Україні та світі;
- охарактеризувати найбільш успішні видавничі проєкти на міжнародних платформах громадського фінансування й зробити висновки щодо зарубіжного досвіду краудпаблішингу;
- проаналізувати «Спільнокошт» на базі платформи «Велика Ідея» як місце для пропонування ідей і збору коштів;
- сформулювати власні прогнози щодо розвитку ринку й інструментів краудфандингу в Україні та світі.

Об'єкт дослідження – видавничі проєкти, опубліковані на міжнародних та українських краудфандингових платформах.

Предмет дослідження – процес оформлення та просування видавничого проєкту на платформі громадського фінансування.

У ході дослідження використано метод класифікації, який надав змогу виокремити найбільш цікаві краудфандингові платформи. За допомогою описового методу вдалося розглянути специфіку кожного з них. Методи аналізу та синтезу допомогли зробити певні узагальнення й висновки. За допомогою зазначених методів прикладна проблематика набула наукового осмислення. Методи аналогії та узагальнення надали змогу дійти висновків про схожість і відмінність функціонування краудфандингових зарубіжних вітчизняних платформ.

Наукова новизна дослідження полягає в першому системному вивченні платформ громадського фінансування як інструменту створення та просування українських видавничих проєктів, а також виробленні рекомендацій щодо визначення критеріїв успішності видавничих проєктів на краудфандингових платформах.

III. Результати

Краудфандингові платформи – це спеціалізовані сайти, де автори різноманітних проєктів можуть розповісти про свій задум та отримати громадське фінансування в обмін на свій продукт і спеціальні винагороди. Такі платформи бувають загальними (працюють одразу з багатьма сферами: економіка, музика, екологія, мистецтво, соціальний бізнес, технології тощо) і спеціалізованими (у випадку з видавничою справою – співпрацюють лише з авторами та їх видавничими проєктами).

Краудфандинг (з англ. crowdfunding – громадське фінансування) – це механізм залучення коштів від багатьох фізичних осіб, які прагнуть підтримати певний проєкт. Фінансування за такою схемою виконує різні функції – від благодійності до підтримки малого бізнесу та створення інноваційних продуктів [8]. Проєкти, які залучають громадські кошти, можуть бути соціальними, культурними, політичними, комерційними й навіть особистими. Процес збору коштів відбувається за допомогою спеціальних краудфандингових платформ, які мають власну активну аудиторію.

Краудфандинг почав своє існування у 90-х рр. ХХ ст. Першим відомим прикладом громадського фінансування називають акцію для британського рок-гурту Marillion: у 1997 р. їх шанувальники зібрали 60 тис. дол. для того, щоб музиканти відіграли концерти в різних містах США. У 2002–2004 рр. краудфандингові кампанії заповнили кіноіндустрію: громадяни профінансували чимало низькобюджетних та нетипових фільмів, першими з яких стали

Demain la Veille, The Age of Stupid, The Cosmonaut тощо. Це спричинило появу платформ, які допомагали організовано збирати кошти в обмін на невелику комісію.

Існують такі основні схеми краудфандингу:

1. Люди жертвують гроші на проєкт без жодних зобов'язань з боку авторів.
2. Кошти збираються для того, щоб організувати попередній продаж продукту (у випадку з матеріальними речами).
3. Рівноцінний розподіл, коли всі вкладники коштів стають спільними власниками продукту [3].

Запуск кампанії на краудфандинговій платформі є безкоштовним. Автору необхідно зареєструватись, обрати схему фінансування й оформити проєкт. Для того, щоб краудфандингова кампанія стала успішною й отримала підтримку людей, оригінальної ідеї замало. Тут необхідні маркетинг і стратегія комунікації з громадськістю.

Якщо в зарубіжній практиці краудфандингові платформи найчастіше використовують для створення технологічних пристроїв, відеоігор тощо, то український краудфандинг акцентує увагу на соціокультурних проєктах. Зокрема, фінансують фестивалі, суспільне телебачення й радіо, документальні та медичні проєкти, міські інновації.

Так, ще в жовтні 2012 р. в Україні на базі платформи «Велика Ідея» відбувся офіційний старт онлайн-інструменту фінансування проєктів «Спільнокошт», значна кількість запропонованих проєктів якого так чи інакше стосувалася книговидання. За роки функціонування платформи зібралось чимало матеріалу, який надає змогу дійти висновків щодо сумісності моделі громадського фінансування з видавничими проєктами, а також визначити критерії успішності цих проєктів.

У видавничій справі краудфандинг – це механізм залучення читачів-спонсорів для створення, виробництва й продажу книг. Краудфандинг у видавничій справі має свою назву – краудпаблішинг (український аналог – юрбодрук – придумав поет на перекладач Андрій Бондар).

Громадське фінансування видавничих проєктів відбувається так: видавець (автор) оголошує на сайті мету видання тої чи іншої книги або журналу; далі він визначає суму коштів, необхідних для виробництва та інших витрат (при цьому інформація про зібрані кошти залишається відкритою для всіх відвідувачів сайту). Якщо читач зацікавлений у реалізації цього видавничого проєкту, він може інвестувати в нього будь-яку суму коштів. За це читач може отримати винагороду, яка визначається сумою його внеску. Зазвичай як винагороду видавці пропонують друковані примірники або електронні версії видання, публічну подяку, зустріч з автором чи командою авторів [2].

Краудфандинг змінює алгоритм, згідно з яким автор задумує, пише та розповсюджує свою книгу. Такий збір коштів на видання книги або журналу виконує, крім безпосередньо фінансової, ще й маркетингову функцію, надаючи змогу попередньо вивчити попит і проаналізувати цільову аудиторію свого видання.

До зарубіжних краудфандингових платформ, які спеціалізуються на видавничих проєктах, належать Pubslush (неприбутковий сайт, який працює за системою гнучкого фінансування), Unbound (британський сайт, який пропонує для фінансування видавничі проєкти на етапі ідеї після попередньої модерації) тощо.

Серед українських краудфандингових платформ найбільш популярною є «Спільнокошт» – загальна платформа громадського фінансування, зокрема, і видавничих проєктів.

Kickstarter – започаткована у 2009 р. платформа фінансування творчих проєктів за схемою краудфандингу. Це незалежна компанія, офіс якої розташований у Нью-Йорку, США [9].

Kickstarter фінансує проєкти в п'ятнадцяти категоріях: мистецтво, комікси, ремесла, танець, дизайн, мода, фільми і відео, їжа, відеоігри, журналістика, музика, фотографія, видавничі справа, технології та театр.

Кожен автор визначає необхідну суму коштів та кінцевий термін їх збирання для свого проєкту. Залучення грошей на Kickstarter відбувається за принципом «все або нічого». Це означає, що лише тоді, коли проєкт досягає фінансової мети, гроші знімають з карток вкладників. А якщо проєкт не вкладається в зазначений термін, він не отримує фінансування взагалі.

Якщо проєкт був профінансований успішно, Kickstarter забирає свою винагороду в розмірі 5%. Додатково 3–5% забирає платіжний оператор Amazon Payments. Якщо фінансування не відбулось, платформа не претендує на жодні винагороди.

Кожен проєкт на Kickstarter має відповідати таким вимогам:

1. Сторінка проєкту з відео й описом чітко пояснює історію проєкту.
2. Вкладники отримують від авторів винагороди, коли проєкт буде профінансовано.
3. Автори публікують оновлення щодо проєкту й розповідають, як їх ідея втілюється в життя.

Платформа Kickstarter є доступною для вкладників з усього світу. Створювати ж проекти можуть фізичні особи із США, Великобританії, Канади, Австралії, Нової Зеландії, Нідерландів, Данії, Ірландії, Норвегії, Швеції, Німеччини, Франції, Іспанії, Італії, Австрії, Бельгії, Швейцарії та Люксембургу, які відповідають таким вимогам:

1. Їм 18 років і більше. При цьому батьки або вчителі можуть запустити проекти разом із неповнолітніми дітьми у випадку, якщо дорослі зареєструють на Kickstarter свій платіжний рахунок і нестимуть відповідальність за проект.

2. Вони є постійними жителями однієї із зазначених вище країн.

3. Вони створюють проект на своє ім'я або від імені зареєстрованої юридичної особи, якій вони підпорядковані.

4. Вони мають адресу, банківський рахунок, виданий державою документ для ідентифікації особи однієї із зазначених вище країн. При цьому громадяни ЄС можуть використовувати документ, виданий будь-якою з країн ЄС (паспорт тощо).

5. Вони мають основну кредитну або дебетову картку. Громадяни Канади повинні мати основну кредитну картку.

Збір коштів для проектів на Kickstarter може тривати від 1 до 60 днів. Сама команда цієї краудфандингової платформи рекомендує обирати термін у 30 днів і менше. Вони пояснюють, що короткотермінові кампанії мають вищі шанси на успіх. Зокрема, тому, що створюють відчуття терміновості.

Оскільки проект є активним до кінця зазначеного терміну, технічно він може зібрати більше коштів, ніж автори вказували в меті. Автори проекту отримують ці кошти також. Зазвичай їх реінвестують у проект, збільшуючи його масштаб, покращуючи якість або урізноманітнюючи нагороди для вкладників.

Для прозорості всі проекти залишаються на Kickstarter назавжди. Із тієї ж причини проекти не можуть бути видалені, навіть якщо вони були скасовані або невдали.

Перед запуском проекту Kickstarter виконує його огляд. Спеціальна функція Launch Now використовує алгоритм, який перевіряє, чи готовий проект до запуску.

Якщо він не відповідає вимогам Launch Now, автор надсилає його для розгляду команді Kickstarter. Цей процес зазвичай займає до трьох робочих днів.

Kickstarter має публічну статистику, яка щодня автоматично оновлюється. Успішність видавничих проектів, як зауважено на офіційному сайті компанії, становить 29%, що є дев'ятим за успішністю місцем серед 15 категорій. Для порівняння: середній показник успіху всіх категорій проектів – 36%, причому перше місце за успішністю посідає категорія танців (62%), а останнє – технології (19%).

«Спільнокошт» – створений у 2012 р. механізм колективного фінансування проектів, який є розділом платформи соціальних інновацій «Велика Ідея». Сама електронна платформа «Велика ідея» була заснована у 2009 р. громадською організацією «Гараж Генг». На «Спільнокошті» представлені проекти з 20 категорій: транспорт, права людини, освіта, дизайн, література, музика, медіа, місто, інтернет, професійна подорож, соціальний бізнес, технології, діти, відео, кіно, здоров'я, економіка, екологія, театр та мистецтво. Найбільш масштабними проектами є «Громадське телебачення», Кінофестиваль «Ровер», акція «Зробимо Україну чистою», Арт-пікнік Слави Фролової та багато інших.

Автор проекту самостійно обирає необхідну для реалізації суму грошових коштів та визначає термін їх збирання без можливості подальшого коригування. При цьому термін краудфандингової кампанії не може перевищувати 100 календарних днів з дати публікації проекту на сайті.

До 2014 р. «Спільнокошт» дотримувався принципу «все або нічого», коли гроші з непрофінансованих проектів повертались на банківські картки вкладників. Потім команда «Спільнокошту» ухвалила рішення перейти на змішану систему.

Автор проекту може скористатися опцією гнучкого фінансування за відповідним запитом і отримати зібрані на сайті кошти за умови, що зібрана сума перевищує 50% від зазначеної на початку.

Перераховуючи кошти успішно профінансованим проектам, «Спільнокошт» самостійно утримує із цієї суми адміністративні витрати в розмірі 10%. Ці гроші включають комісії платіжних систем та витрати на розвиток і популяризацію вебресурсу.

Гнучке фінансування передбачає адміністративні витрати в розмірі 15% від загальної суми зібраних внесків [6].

У зв'язку зі змінами в роботі платіжної системи iPay виникли «Вільні кошти» – внутрішній рахунок користувача платформи «Велика Ідея», який формується з повернених коштів, вкладених у невдало профінансовані проекти. Ці гроші можна інвестувати в інші проекти платформи.

Автор на «Спільнокошті» є повноцінним власником свого проєкту та результатів його втілення. Але, як це прийнято на всіх платформах громадського фінансування, автор має віддячити своїм добродійцям за допомогою винагород, які пропонує як дар за підтримку свого задуму [4].

Сторінка будь-якого проєкту на «Спільнокошті» містить такі розділи:

1. Промоційне відео, де команда проєкту стисло й надихаюче розповідає про свій задум.
2. Статистика, яка показує, скільки добродійців профінансували проєкт, скільки часу залишилось та яка кількість коштів уже зібрана.
3. Блог, де автори розповідають про те, на якій стадії перебуває проєкт і чого вже вдалося досягти.
4. Історія та опис проєкту, де розповідається про команду, сутність задуму, плани та бюджету.
5. Подарунки, які відрізняються залежно від розміру фінансування.
6. Внески добродійців, де зазначають їх імена, дати внесення коштів та суму.
7. Команда, де є посилання на сторінки керівників проєкту з можливістю написати їм.

За словами координатора проєктів «Спільнокошту» Вікторії Базан, із надісланих видавничих проєктів публікується близько 15–20%. На етапі модерації, як зазначено на офіційному сайті організації, найчастіше стримує невиконання технічних вимог до оформлення проєкту. Перш за все, відсутність відеопрезентації.

На платформі громадського фінансування «Спільнокошт» видавничі проєкти представлені в категоріях «Література» та «Медіа».

Формати цих видавничих проєктів різноманітні: це і збірки коміксів, і перекладні романи, і антології сучасних українських поетів, і презентації книг, і журнали, і мистецькі каталоги тощо.

Найбільш популярні теми видавничих проєктів, опублікованих на цій платформі, – сучасна література, освіта, мистецтво, соціальне підприємництво, молодіжна культура тощо.

Неуспішними видавничими проєктами на платформі «Спільнокошт» є літературно-художній журнал «READ MORE», журнал про історію України «Терени», мистецький каталог «Український патріотичний плакат» та дитяча книжка «Фестиваль планет».

Успішні видавничі проєкти на «Спільнокошті» можна рахувати десятками. Збирають вони від 10 до 400 тис. грн, у середньому – по 30–80 тис. грн.

Розглянемо три найуспішніші з погляду зібраних коштів книжкові проєкти на «Спільнокошті».

1. Виданий у двох томах альбом-каталог із малюнками художника та музиканта Юрія Журавля. Краудфандингова кампанія для видання першого тому запустилась у 2014 р. та збрала 233 296 грн (замість необхідних 130 000 грн) від 1126 вкладників.

Краудфандингова кампанія для видання другого тому альбому-каталогу була запущена на «Спільнокошті» у 2015 р. Проєкт зібрав 426 190 грн (замість необхідних 345 000 грн) від 602 вкладників (порівняно з першим томом, це практично удвічі більша сума від удвічі меншої кількості людей). До другого видання «Карика-Дурки» увійшли серії «Битви за Землю Рідну», «Видатні українці», «Світові зірки», «Великі політики», трохи «шкідників», трохи «кольорових картинок», «майстер-класи Добродія» тощо.

2. Книга-шкатулка під назвою «Вісім». Проєкт запустили у 2014 р., він зібрав 98 708 грн (замість необхідних 98 000 грн) від 82 вкладників.

«Вісім» – це еко-дружня книга формату А5 із 72 кольоровими фотоілюстраціями та 72 віршованими текстами українською та російською мовами, надрукованими на відривних сторінках із макулатурного картону. Після відривання всіх 144 сторінок-листівок книга перетворюється на шкатулку для зберігання дрібних речей. Як зазначила автор книги Наталія Дьоміна, основна частина від зібраних коштів піде на друк першого тиражу – 400 примірників книги. А перший тираж книжки не продається – її отримають лише добродійці, які підтримають проєкт на «Спільнокошті».

На момент початку кампанії вже було створено два прототипи книжки та протестовано технологію друку макулатурного картону з перфорацією. Автори впевнились, що задум можна реалізувати, оцінили якість матеріалів, виготовили фотознімки й відео та побачили, як книжка виглядає наживо.

3. Онлайн-сервіс інтерактивної освітньої літератури EdEra Books. Проєкт на «Спільнокошті» запустили у 2015 р., він зібрав 81 825 грн (з необхідних 60 000 грн) від 129 вкладників.

Проєкт EdEra (Educational Era) з'явився навесні 2014 р. з метою осучаснення навчання в Україні. У лютому 2015 р. EdEra запустили випробувані на фокус-групах перші курси з фундаментальних предметів. Серед них біологія, географія та історія України підходять будь-кому, незалежно від віку. Математика і фізика – зі старшого шкільного віку.

Краудфандингову кампанію на «Спільнокошті» EdEra запустили для того, щоб створити сервіс інтерактивної освітньої літератури з підручниками, вбудованими відеофайлами, авторськими ілюстраціями та автоматичним оцінюванням завдань після теоретичного матеріалу.

Таким чином, можна зробити певні висновки щодо чинників успішності краудфандингових проєктів. По-перше, особистість автора. Наприклад, автор проєкту «Карика-Дурка», музикант і художник Юрій Журавель є відомою медійною персоною з десятками тисяч шанувальників. І хоча в ролі видавця в цьому проєкті він показав себе вперше, Юрій Журавель встиг заслужити повагу та прихильність аудиторії, яка, зрештою, підтримала його проєкт.

По-друге, суспільно важлива, обговорювана тема та якісне виконання. Українці як сильні, успішні, мудрі, сучасні люди – такі історії шукає сьогодні практично кожен житель нашої країни.

По-третє, незвична форма. Книга-шкатулка «Вісім» продає в першу чергу не зміст, а технологію. Це багатофункціональний та небанальний предмет, який не можна купити в магазині.

По-четверте, це спроба вирішити конкретну проблему своєї цільової аудиторії. Засновники EdEra Book прагнуть осучаснити загальну освіту, додати їй інтерактивності. Це є актуальним для батьків, які хочуть розпалити в своїх дітях жагу до знань.

IV. Висновки

Отже, ми простежили історію створення та охарактеризували краудфандингові платформи в Україні та світі; проаналізували Kikstarter та «Спільнокошт» на базі платформи «Велика Ідея» як місце для пропонування ідей і збору коштів.

Перш ніж обрати краудфандингову платформу для проєкту, необхідно уважно прочитати правила, умови та обмеження кожної з платформ, дослідити сфери їх діяльності та цільову аудиторію. Важливим фактором вибору є статистика платформи, що показує її відкритість та рівень успішності. З усіма своїми перевагами краудфандинг не є «простим способом заробити грошей». Тут діють загальні закони інвестицій, просто в цьому випадку колективним інвестором є велика кількість людей. Мало хто хоче вкладати гроші в проєкт, який перебуває на етапі ідеї. Аудиторія має побачити, що задум є життєздатним, а команда авторів має ресурси та знання для його втілення. Складно також запустити проєкт, не маючи досвіду та репутації у своїй галузі. Запускаючи проєкт на платформі громадського фінансування, його автори мають бути готові до непростой на інколи недешевої роботи з його оформлення та просування.

Команда проєкту має максимально чітко, повно та зрозуміло розповісти про свій проєкт, його історію та кожен крок на шляху реалізації. Така інформаційна відкритість викликає емоційну залученість та довіру аудиторії. Не менш важливо вміти цю інформацію поширювати, охоплювати найбільш масові канали, співпрацювати зі ЗМІ, блогерами, лідерами думок.

Іноді автори мають бути готові до того, щоб публічно профінансувати частину свого проєкту. Особливо це стосується випадків, коли краудфандингова платформа працює за принципом «усе або нічого». Але якщо фінансування з боку аудиторії дійсно відбувається дуже квола, автори мають бути готові переглянути свій задум, отримати зворотний зв'язок від аудиторії та ухвалити рішення стосовно того, що необхідно змінити.

Платформи громадського фінансування є ідеальним маркетинговим інструментом для творчих проєктів, орієнтованих на широкого споживача. Так, вони вимагають витрат на створення іміджу та кампанії з просування, але поряд із цим надають змогу вивчити попит на продукт, отримати зворотний зв'язок, безпосередньо поспілкуватись із вкладниками. А якщо попит є, проєкт вже отримує фінансування від цільової аудиторії на стадії ще не створеного продукту.

Більшість краудфандингових платформ отримує відсоток коштів лише з успішних проєктів, тому вони безпосередньо зацікавлені в тому, щоб якомога більше проєктів досягали своєї мети. Платформи громадського фінансування постійно реінвестують у свою популяризацію, збираючи аудиторію, яка буде максимально лояльною до майбутніх проєктів.

Краудфандинг не створює прямої конкуренції видавництвам. Скоріше, він займає нішу неординарних, інноваційних проєктів, з якими традиційні видавці ризикувати не будуть.

Громадське фінансування має певний психологічний ефект. Коли людина вкладає гроші в ще не створений продукт, вона відчуває до нього більшу причетність. Порівняно з книжкою, яка вже і так лежить у крамниці, видавничий проєкт може й не статися, якщо не набере достатнього фінансування. Це може стимулювати людину, яка хоче, зрештою, отримати готовий продукт, поширювати інформацію про проєкт, перетворюючись на його «рекламного агента».

Зарубіжний та український досвід краудфандингу схожі за структурою й процесами, але відрізняються за сумою зібраних коштів та ставленням аудиторії. Громадське фінансування в Україні є більш молодим і незвичним для аудиторії, яка зазвичай платить за вже створені

продукти, розуміючи їх сутність та якість. І хоча вже багато зроблено засновниками платформи Komibook, командою ГО «Гараж Генг» та «Спільнокоштом» на базі платформи «Велика Ідея», нагальним є питання популяризації краудфандингу в Україні та залучення до цього типу фінансування більш широких категорій населення, що й визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Женченко М. Краудфандинг як інноваційна бізнес-модель у видавничій галузі цифрової доби. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 10. С. 11–13.
2. Краудфандинг: выбор за читателями. URL: <http://www.bookind.ru/categories/simpleabout/2452/> (дата обращения: 12.06.2019).
3. Пішковцій С. Краудфандинг: як зібрати кошти на реалізацію своєї ідеї. *Inspired*. 2014. URL: <http://inspired.com.ua/ideas/crowdfunding/> (дата звернення: 12.06.2019).
4. Подоляка Н. Краудфандинг у журналістиці та видавничій справі: джерелознавчий аспект. *Образ*. 2017. Вип. 4. С. 106–112. URL: <http://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/15.pdf> (дата звернення: 12.06.2019).
5. Правила Спільнокошту. Велика Ідея. 2012. URL: <https://biggggidea.com/pages/spilnokosht/> (дата звернення: 12.06.2019).
6. Спільнокошт – краудфандинг в Україні. Велика Ідея. 2015. URL: <https://biggggidea.com/> (дата звернення: 12.06.2019).
7. Теплякова А. О. Применение краудфандинга в издательском деле. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-kraudfandinga-v-izdatelskom-dele> (дата обращения: 12.06.2019).
8. Crowdfunding. Wikipedia. 2016. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding> (date of request: 12.06.2019).
9. Explore a creative universe. Kickstarter. 2016. URL: <https://www.kickstarter.com/discover?ref=nav> (date of request: 12.06.2019).

References

1. Zhenchenko, M. (2016). Crowdfunding as an innovative business model in the digital publishing industry. *Bulletin of the Book Chamber*, 10, 11–13. (in Ukrainian).
2. Crowdfunding: choice for readers. Retrieved from: <http://www.bookind.ru/categories/simpleabout/2452/> (date of request: 12.06.2019). (in Russian).
3. Pishkovci, S. (2014). Crowdfunding: How to raise funds for the realization of your idea. Retrieved from: <http://inspired.com.ua/ideas/crowdfunding/> (date of request: 12.06.2019). (in Ukrainian).
4. Podolyaka, N. (2017). Crowd Funding in Journalism and Publishing: A Source Study Aspect. *Obraz*, 4, 106–112. Retrieved from: <http://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/15.pdf> (date of request: 12.06.2019). (in Ukrainian).
5. Common Cost Rules. (2012). Retrieved from: <https://biggggidea.com/pages/spilnokosht/> (date of request: 12.06.2019). (in Ukrainian).
6. Community cost – crowdfunding in Ukraine. (2015). Retrieved from: <https://biggggidea.com/> (date of request: 12.06.2019). (in Ukrainian).
7. Teplyakova, A. Application of crowdfunding in publishing business. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-kraudfandinga-v-izdatelskom-dele> (date of request: 12.06.2019). (in Ukrainian).
8. Crowdfunding. (2016). Retrieved from: <https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding> (date of request: 12.06.2019). (in English).
9. Explore a creative universe. (2016). Retrieved from: <https://www.kickstarter.com/discover?ref=nav> (date of request: 12.06.2019). (in English).

Стаття надійшла до редакції 18.09.2019.

Kutsenko L. Factors of Craudfunding Success in Publishing: World and Domestic Experience

Research methodology. *In the course of writing this article, a classification method was used to identify the most interesting crowdfunding platforms. With the help of descriptive method we were able to consider the specifics of each. Methods of analysis and synthesis have led to some generalizations and conclusions. With the help of these methods applied problems have gained scientific understanding. Methods of analogy and generalization have led to the conclusions about the similarity and difference of operation of crowdfunding on foreign and domestic platforms.*

Results. *Thus, we have studied the history and identified the specific features of crowdfunding platforms in Ukraine and in the world; analyzed Kikstarter and «Spilnokosht» Community on the Big Idea platform as a place for ideas and fundraising.*

Before selecting a crowdfunding platform for a project, you must carefully read the rules, conditions and restrictions of each platform, examine their areas of activity and target audience. An im-

portant factor in the selection is the statistics of the platform, which shows its openness and level of success.

With all its benefits, crowdfunding is not an «easy way to make money.» The general laws of investment apply here, in which case a large number of people are a collective investor.

Few people want to invest in an idea project. The audience should see that the design is viable, and the team of authors has the resources and knowledge to translate it. It is also difficult to start a project without having experience and reputation in your field.

When launching a project on a public funding platform, its sponsors should be prepared for the sometimes difficult job of designing and promoting the project.

The project team should be as clear, complete and clear as possible about their project, its history and every step of the way. Such information openness engenders emotional involvement and trust of the audience. It is equally important to be able to disseminate this information, to reach the most popular channels, to cooperate with the media, bloggers, opinion leaders.

Sometimes authors need to be prepared to publicly fund part of their project. This is especially the case when the crowdfunding platform operates on an all-or-nothing basis. But if audience funding is really poor, authors need to be prepared to review their ideas, get feedback from the audience, and decide what needs to be changed.

Novelty. *The article introduces the concept of «crowdfunding», identifies the main factors contributing to the positive and implementation of crowdfunding campaign, stated that this method of book publishing is very promising, although it can not compete with traditional book publishing.*

Practical significance. *The results of the study can be used to develop crowdfunding activities to promote the Ukrainian book publishing industry as a whole.*

Key words: *crowdfunding, publishing project, Kickstarter, «Spilnokosht» Community.*

Л. Г. Пономаренко, А. О. Бессараб, Н. І. Зикун

СТРУКТУРА Й ЗМІСТ САЙТІВ З УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ З ПОГЛЯДУ РЕДАКТОРА

Методологія дослідження. Основними загальнонауковими методами, використаними в цій статті, є описовий, порівняльний, аналізу та синтезу. Також використано такі емпіричні методи: метод суцільного відбору (для виділення найбільш використовуваних сайтів з української мови), кількісний метод контент-аналізу з елементами якісного (для характеристики структурних елементів цих сайтів), метод моделювання (для створення теоретичної моделі сучасного сайту з української мови).

Результати. У статті виділено десять найбільш використовуваних електронних сайтів з української мови, які аранжовано, схарактеризовано за обов'язковими структурними компонентами. Особливу увагу акцентовано на тому, що їх основою мають бути довідково-інформаційні матеріали з основних розділів української мови як навчального предмета. За характером довідково-інформаційні матеріали виділено такі види сайтів з української мови: 1) спеціалізовані мовні сайти; 2) вузькоспеціалізовані сайти, присвячені певному проєкту з української мови; 3) комплексні електронні сайти, що містять як довідково-інформаційні мовні матеріали, так і мовні проєкти.

Новизна. Наукова новизна дослідження полягає в тому, що запропоновано теоретичну модель сучасного сайту з української мови та з'ясовано, що найбільше відповідає цій моделі сайт «Мова – ДНК нації».

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані під час планування та розробки сайтів, присвячених мовним питанням загалом та українській мові зокрема, а також у навчальному процесі.

Ключові слова: сайт з української мови, структура сайту, довідково-інформаційні матеріали, блог, тренажер.

I. Вступ

На сьогодні в інтернеті функціонує значна кількість різних за якістю, структурою, функціями, тематикою, призначенням сайтів. Частина з них присвячена українській мові, зокрема різним її розділам: від фонетики й орфоєпії до синтаксису й пунктуації. Особливе місце серед змістового наповнення цих сайтів відведено культурі мови, що можна пояснити двома причинами: по-перше, як усне, так і писемне мовлення сучасного українця суттєво потерпає від паралельного чи навіть панівного функціонування російської мови; по-друге, з огляду на цей чинник цілком логічно виникає потреба пересвідчитися в правильному чи хибному вживанні тієї чи іншої лексеми, словоформи, стійкого вислову, а найшвидше й найлегше це зробити за допомогою пошуковика та відповідного онлайн-ресурсу.

Проте, як відомо, у цій глобальній мережевій «скрині» досить багато неякісних матеріалів, з якими потрібно бути досить обережними. Тобто користувач у пошуках правильної й точної відповіді на нагальне мовне питання може натрапити на неправильну чи некоректну інформацію, тому необхідно з'ясувати, які ж сайти з української мови є найбільш якісні та використовувані, а також схарактеризувати їхні структурні особливості, які сприяють чи не сприяють зручності користування.

Окремі аспекти створення та функціонування сайтів розглянуто в працях, присвячених, зокрема, електронним виданням. Теоретичні й практичні аспекти дослідження електронних видань розкрито в розвідках таких науковців, як: В. Голобородько [2], Л. Дмитрів [3], А. Михайлова [8], М. Опалев [2], Н. Фіголь [19], С. Фіялка [20] та ін. Серед наукових розвідок про електронні видання варто відзначити публікацію Л. Дмитрів, яка акцентує увагу на ролі редактора сайту [3]. У статті Н. Фіголь ідеться про ринок електронних видань України, окреслено основні його проблеми, зокрема, відсутність чітких вимог до створення та оформлення електронних видань, брак уніфікації, стандартизації, коли фактично кожне видавництво встановлює свої норми, вимоги, постає перед дилемою, як класифікувати та подати таке видання [17, с. 244]. Принципи організації електронних навчальних видань розглянуто в статті С. Фіялки [20]. Аналіз композиції та змістового наповнення інтернет-видань для вчителів української мови провела А. Михайлова [8]. Вимоги до електронних видань закріплені у відповідних положеннях [13] та стандартах [4].

Актуальність обраної теми дослідження зумовлена як практичними потребами, так і браком відповідних наукових розвідок про сайти з української мови як про об'єкт наукового дослідження, крім нашої попередньої спроби їх класифікації [14]. Водночас останнім часом спостерігається

посилене прагнення українців до вдосконалення своїх знань з рідної мови, а зорієнтуватися в морі інформації, представленої в інтернет-просторі, як свідомим громадянам, так і учасникам навчального процесу самостійно не завжди під силу.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – розкрити особливості структури сайтів з української мови з погляду редактора

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань: виділити найбільш використовувані сайти з української мови та ранжувати їх; проаналізувати відібрані сайти з української мови за структурними критеріями; створити ідеальну структурну модель сучасного сайту з української мови.

Для досягнення мети дослідження й ефективного розв'язання поставлених завдань використано *загальнонаукові* (описовий та порівняльний, аналізу й синтезу) та *емпіричні методи* (метод суцільного відбору – для виділення найбільш використовуваних сайтів з української мови та їх ранжування; кількісний метод контент-аналізу з елементами якісного – для характеристики їх структурних елементів, метод моделювання – для створення теоретичної моделі сучасного сайту з української мови).

III. Результати

Для досягнення поставленої мети та виконання завдань дослідження нами був проведений суцільний відбір сайтів з української мови в пошуковій системі «Google» за запитом «Сайт з української мови», у результаті чого визначено перші десять найбільш використовуваних сайтів, які ми далі проаналізуємо за такими основними структурними елементами: основне призначення (місія), автори (розробники), наявність і вид меню, довідково-інформаційні матеріали, тренажер (вправи чи тести онлайн), блог (новини, статті тощо). Крім того, визначатимемо й даватимемо характеристику виду структури кожного відібраного сайту з української мови.

1. «Мова – ДНК нації» [9].

Основна місія. Це досить професійний, сучасний та порівняно молодий сайт, творці якого широко окреслюють свою цільову аудиторію таким чином: «Освітній проект для тих, хто хоче вдосконалити свої знання української мови» [9]. Уже з головної сторінки стає зрозумілим, що його ініціатори працюють як для дорослої, так і для дитячої аудиторії. Про останнє свідчить власний анімаційний «герой» цього інтернет-видання – Лепетун, з яким відзнята низка тематичних мультфільмів багатомовною й добірною українською мовою (11 й остання серія датована 01.09.2018).

Розробники. Цей сайт створений колективом з п'яти авторів, серед яких: засновниця проекту, автор текстів і вправ, PR-менеджер Н. Клименко, арт-директор, ілюстратор П. Мельник-Крисаченко, програміст О. Клименко, розробник крос-платформених мобільних застосунків В. Благодір, розробник ідей для зображень і вправ І. Іванова [9].

Вид структури сайту – плоска, містить шість пунктів меню, а також пошукове віконце. Перший пункт меню «Бібліотека» має ще одну плоску структуру з горизонтальним меню, зокрема з такими пунктами: всі, антисуржик, синоніми, пароніми, наголос, фразеологізми, орфографія, цитати про мову загалом та українську мову зокрема, а також матеріали для дітей – колядки, щедрівки, фразу для запам'ятовування кольорів веселки; інше.

Головна сторінка охоплює такі пункти горизонтального меню:

– вправи (наголос, фразеологізми, антисуржик, орфографія, пароніми);

– блог (новини та інші статті);

– диктанти (можна потренуватися в написанні диктантів);

– перевірка (можна поставити текст, який програма перевірить на орфографічні та лексичні помилки);

– про нас (фото членів авторського колективу).

Головна сторінка також містить останній мультфільм, останній запис у блозі та останню вправу, подані у вигляді інфографічних засобів. При цьому в сайтбарі ліворуч є такі постійні елементи: «Вхід», «Зареєструватися», «Про Лепетуна й смаколики», «Допомога проекту», а також «Завантажити» та «Ми в соцмережах».

Визначальна риса цього сайту – використання інфографіки замість текстів і навіть замість назв розділів; власний анімаційний «герой» – Лепетун; а також 11 мультфільмів з відомим уже героєм – Лепетуном.

Довідково-інформаційні матеріали. Мовні розділи – перевага надається лексиці (синоніми, пароніми), фразеології, наголошуванню, орфографії, культурі мови (антисуржик). Крім того, подані матеріали для дітей (скоромовки, календарні пісні, зокрема колядки й щедрівки), цитати відомих людей про мову.

Тренажер. Сайт дає можливість вправлятися у виробленні вмінь та навичок з названих розділів мовознавства («Вправи»), писати диктанти («Диктанти»), а також перевіряти текст на наявність орфографічних, граматичних і лексичних помилок («Перевірка»).

Блог. Статті про день народження Лепетуна, а також про виникнення мультіплікаційного серіалу за його участю.

Варто також відзначити, що сайт «Мова – ДНК нації» досить вирізняється на тлі інших за способом подання матеріалу – ми маємо оригінальну інфографіку з героєм Лепетуном. В умовах сьогоденного перенасиченого інформацією суспільства такий візуальний спосіб подання матеріалу добре запам'ятовується.

Отже, до переваг структури сайту належать такі: сторінка з інформацією про розробників; плоска структура з подвійним горизонтальним меню в розділі «Бібліотека»; інфографіка з власним «героєм» Лепетуном як основа сайту; значний за обсягом мовний матеріал; матеріали для дітей; власні мультфільми з Лепетуном (11), добрий тренажер для вироблення мовних навичок загалом та відпрацювання орфографічних та пунктуаційних правил зокрема.

Недоліки сайту – регулярно не оновлюється, зокрема не ведеться блог (немає записів, датованих 2019 р.), хоча досі регулярно бачимо нові повідомлення на однойменній сторінці у Facebook [10].

2. «Офіційний сайт української мови» [12].

Структура сайту – деревоподібна, що містить сім пунктів горизонтального меню, з яких п'ять розгортається вертикально.

Довідково-інформаційні матеріали починаються із чинного правопису, щоправда, ця інформація була актуальною до червня 2019 р. Нині чинною є нова редакція Українського правопису, розроблена Українською національною комісією з питань правопису та затверджена Постановою № 437 Кабінету Міністрів України від 22 червня 2019 р. [15]. Крім того, тут міститься правопис 2007 р. та клясичний правопис.

У кожному підрозділі теми оформлені в окремих активних вікнах, що відкриваються. У підрозділі «Клясичний правопис» наведений короткий енциклопедичний опис цього правопису. Розділ «Про мову» містить такі підрозділи: «Україна», «Історія мови», «Державна мова», «Діалекти». Перші три підрозділи мають короткий вступ на кілька речень, окрім підрозділу «Діалекти». Матеріали про Україну містять необхідні ілюстрації, наприклад, на сторінці «Булава Президента України» є фото цієї булави.

Розділ «Корисне» містить такі підрозділи: «Підручники», «Презентації», «Відеоуроки», «Словник синонімів», перевірка орфографії. У цьому розділі другий підрозділ містить посилання на презентації, які не працюють; у другому підрозділі – посилання на відеоуроки А. Васяновича та О. Мерявчика, проте їх незначна кількість (загалом дві сторінки) і незрозумілий принцип їх відбору. У підрозділі «Підручники» подані лише шкільні підручники з української мови різних авторів, які можна завантажити. «Словник синонімів» містить активне віконце на кожну статтю, проте синоніми подаються без прикладів у реченнях.

На наш погляд, словник синонімів на цьому сайті маловідомий користувачам, оскільки в інтернеті є окремо викладений «Словник синонімів української мови» з прикладами, який більш легкий і доступний у пошуку.

Розділ «Культура» містить такі підрозділи: «Колядки» (2 стор.), «Щедрівки» (1 стор.), «Веснянки» (1 стор.). У цих підрозділах також подане визначення кожного з наведених видів календарних пісень.

Блог. Цей розділ містить такі підрозділи: «Вчитель вчителю», «Вчитель батькам», «Вчитель учню». За кількісними показниками це найменш розроблений розділ сайту, оскільки в кожному підрозділі знаходиться лише по 2–3 матеріали, призначені для обраної цільової аудиторії.

Отже, перевагою «Офіційного сайту української мови» є зручне горизонтальне меню, деревоподібна структура, значний обсяг мовного матеріалу, зокрема довідково-інформаційну інформацію про історію мови, її діалекти, державну мову. Недоліки сайту: невідоме авторство, застарілий дизайн, відсутність оновлень та нових записів у блозі (немає записів, датованих 2019 р.), а також немає жодних натяків на нову редакцію Українського правопису, затверджену 2019 р.

3. Сайт з української мови «Словотвір» [17].

Основна місія. Сайт є «Майданчиком для перекладів запозичених слів», про що й зазначено на головній сторінці [17]. Крім того, вказано, що цей проєкт є повністю некомерційним і «живиться виключно ентузіазмом людей, які над ним працюють», що означає відсутність реклами та збору спонсорських коштів.

Розробники. Цей сайт створений колективом із чотирьох ентузіастів, зокрема: концепція М. Свистуна, програмування Л. Лукомського, дизайн Р. Запотічного, науковий супровід Р. Ціхоцького [17]. Крім того, на сторінці команди прописані найменування людей та організацій, яким вдячні автори сайту.

Вид структури сайту – плоска, з двома пунктами горизонтального меню «Покажчик слів» та «Про проєкт», а також кнопки «Увійти через Facebook».

Головна сторінка містить перелік останніх слів, інфографіку розділів «Покажчик слів», «Популярні слова», «Останні події» і «Тижневик».

Довідково-інформаційні матеріали. Є «Абетковий покажчик» із зазначенням кількості слів на кожну літеру, наприклад, А (300), Б (239), а також вкінці «равлик» @ (64) та «Згадки про нас» з чотирма посиланнями на відповідні матеріали.

Внизу головної сторінки подані в чотири стовпчики такі розділи:

- «Покажчик», «Потребують уваги», «Популярні слова», «Останні події», «Толока»;
- «Останні слова», «Останні переклади», «Тижневик», «Кращі користувачі»;
- «Про проект», «Правила», «Команда», «Підтримка»;
- «Згадки про нас», «Набір для преси», «Політика приватності» [17].

Також унизу ліворуч є кнопки популярних соціальних мереж.

Отже, перевагами цього сайту є інформація про команду з іменами й родом діяльності, але без фотографій; наявність алфавітного покажчика на головній сторінці, що покращує навігацію; значна за обсягом інформація про цей проект. Недоліком сайту є те, що основні розділи знаходяться внизу головної сторінки. Цей сайт поєднує в собі ознаки сайту-візитівки, який представляє проект, та сайту-майданчика для практичної діяльності користувачів.

4. «Тренажер з правопису української мови» – цей сайт «поєднує теоретичні положення й практичні завдання, що сприяє засвоєнню граматики української мови і вдосконаленню правописних навичок. Навчальні матеріали додатково містять різноманітну пізнавальну інформацію» [18]. Одним з результативних функціональних орієнтирів сайту для користувачів є підготовка до ЗНО, яку забезпечують завдання, відповіді та інтерактивні тести онлайн.

Основна місія передана Шевченковими словами «Пізнавайте, вчіться, розвивайтесь!» Крім того, поруч з портретом молодого Тараса Шевченка подано такі поетичні рядки: «Ну що б, здавалося, слова... Слова та голос – більш нічого. А серце б'ється – ожива, Як їх почує!..»

Мету використання «Тренажеру з правопису української мови» окреслено за допомогою чотирьох завдань: «Регулярно займаючись на тренажері, *перевіряйте* свої знання, *вивчайте і повторюйте* правила, *вдосконалюйте* навички спілкування, *піднімайте* свій освітній рівень» [18].

Далі описані особливості роботи «Тренажера», зокрема: яким чином зрозуміти, що відповідь правильна; як реагує програма на помилкову відповідь; які є допоміжні матеріали у випадку, коли завдання складне й потрібно повторити відповідне правило українського правопису. Також у цій інструкції зазначено, що кількість спроб для виконання кожного завдання не обмежена та що навчальні завдання поєднані в певні блоки. А також, що сайт-тренажер постійно поповнюється новими завданнями. Одразу після цих вказівок для знайомства з тренажером запропоновано виконати типове завдання у вигляді навчальної картки з трьома кнопками: «Перевірити», «Цікаво» та «Підказка» [18].

Довідково-інформаційні матеріали. Далі у вигляді блок-схеми подані правописні теми, поділені за розділами мовознавства, зокрема: «Фонетика і правопис», «Лексика», «Морфологія і правопис», «Синтаксис і пунктуація».

Наступним іде блок «Як ми говоримо», побудований на основі однойменної праці Б. Антоненка-Давидовича та присвячений чистоті української мови. У пошуках найкращого мовного еквівалента автор звертається до прикладів з класичної й сучасної літератури, фольклору та живого народного мовлення, розмірковує про багатющу скарбницю мовної спадщини українського народу. І підбірка вправ підготовлена за порадами Б. Антоненка-Давидовича, які він дає у своїй книжці, оздоблена ілюстративно, проте недопрацюванням вважаємо відсутність підписів до ілюстрацій, вказівок на їхні джерела.

Наступний блок – «Мовна норма», де подане визначення цього поняття та розкриті чотири мовні теми; у середині запропоновані вправи.

Останній розділ – «Новини сайту, побажання і зауваження», у якій є кнопки сторінки в соціальній мережі «Facebook» та каналу на платформі «You tube», а також коментарі.

Отже, перевагами сайту «Тренажер з правопису української мови» є його практичний характер та довідково-інформаційна цінність поданого мовного матеріалу з правопису української мови. Адже перед тим, як виконати вправу, можна прочитати відповідний теоретичний матеріал, поданий у вигляді таблиці з правилами, до того ж до деяких уроків запропоновано відеоуроки відповідної тематики.

Недоліками цього сайту є вважаємо такі: відсутність меню, будь-якої інформації про автора (з відеоуроків зрозуміло, що автором чи одним із співавторів є людина), а також усі розділи викладені на головній сторінці, довжина якої дорівнює кільком екранам. По суті, перед нами сайт-візитівка з переважаною головною сторінкою. Також, на наш погляд, довідково-інформаційний матеріал у таблицях варто було б частково дещо спростити. Крім того, вхід на сайт не передбачає реєстрації для виконання завдань, що можна вважати як недоліком для автора сайту, так і перевагою для користувача.

5. «Лінгвістичний портал. “Мова. Info”» [7].

Вид структури сайту – плоска. Сайт має два горизонтальні **меню**: розділи з підписами та у вигляді інфографіки з підписами. Цікаво, що ці дві паралельні горизонтальні структури мають спільний розділ – словники з однаковим внутрішнім наповненням.

Довідково-інформаційні матеріали. Верхнє горизонтальне меню містить такі розділи: «Транслітерація» з можливістю вставляти у віконце текст для виконання транслітерування;

«Словники» з 19 словниками, між якими простежуються тісні взаємозв'язки; «Проекти» із сімома проектами, які проведені в Інституті філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка; «Читальна зала» з трьома підрозділами – «Українські публікації», «Зарубіжні джерела» та «Статті» із значним обсягом зазначених публікацій; «Посилання» з чотирма підрозділами – «Українська мова», «Словники», «Для маленьких мовців» та «Культурні центри та інститути», наведені посилання на відповідні інтернет-ресурси.

У другому горизонтальному меню подані за допомогою інфографіки такі розділи: «Корпус української мови», «Словники» (ідентичний до попереднього), «Довідка» (записи звертань користувачів щодо різних мовних аспектів), «Правопис» (відсилає на сторінку «Український правопис») та «Підручник» (міститься електронний підручник з української мови (тести), розроблений викладачами Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка; для проходження тестів потрібно зареєструватися).

Отже, переваги сайту «Лінгвістичний портал. "Мова.Info"» – плоска структура, щоправда, не зрозумілою залишається доцільність використання двох горизонтальних меню, які до того ж мають спільний компонент; значний обсяг інформації як з різних розділів мовознавства, так і наукових статей про мовні явища й поняття; значна кількість словників.

Недоліки цього сайту – незручне користування потрібним матеріалом, оскільки він досить «глибоко» розташований: потрібно зробити кілька натисків, щоб «дістатися» до необхідного; дуже стисла головна сторінка, яка містить лише два розглянутих вище горизонтальних меню.

6. «Експрес-уроки Олександра Авраменка» містяться на «Сайті Олександра Авраменка» [16].

Вид структури сайту – деревоподібна.

Довідково-інформаційні матеріали. Три з п'яти пунктів горизонтального меню «розгортаються» таким чином:

1) до розділу «Нормативна база» входять підрозділи «Державна підсумкова атестація», «Державний стандарт освіти», «Концепція мовно-літературної освіти», «Навчальні програми», «Методичні рекомендації», «Листи МОН України», «Календарно-тематичні плани», у яких містяться відповідні документи чи посилання на них, окрім порожнього підрозділу «Листи МОН України»;

2) до розділу «Підручники й посібники» належать підрозділи «Підручники» (запропоновані для продажу шкільні підручники з української мови та літератури, обсяг – на 1 стор.), «Посібники» (запропоновані для продажу різні посібники з української мови та літератури, обсяг – на 3 стор.) та «Мультимедійні посібники» (порожній підрозділ);

3) розділ «Теле- й радіоуроки» має підрозділи «Експрес-урок української» (містяться посилання на 289 експрес-уроків, розміщених на 29 сторінках), «Радіопередача "Загадки мови"» (містяться посилання на 99 радіопередач, розташованих на 5 сторінках), «Аудіодиктанти» (містяться посилання на 35 аудіодиктантів, розташованих на 10 сторінках), «Інтерв'ю» (містяться посилання на 12 інтерв'ю, розташованих на 2 сторінках).

На головній сторінці «Сайту Олександра Авраменка» є такі компоненти:

– рухлива «лінійка» вгорі, що складається зі слайдів: «Про автора», «Про сучасну українську мову по-сучасному!» та «Підготовка до ЗНО 2018», – кожен з яких містить коротку інформацію та фото відповідного суб'єкта / об'єкта;

– угорі праворуч розташований банер з двома віконцями, що містять активні віконця «Підготовка до ЗНО» (з описом «Матеріали для підготовки до незалежного оцінювання 2018 року», далі перехід на сторінку, де запропоновано придбати посібники для підготовки до ЗНО) та «Словники» (з описом «Словник укладено великим колективом науковців за україномовною літературою», далі перехід на сторінку з гіперпосиланнями на найбільші словники української мови, що містяться в загальному доступі в Інтернеті);

– ліворуч вертикально розташовані три банери – «Райдер Олександра Авраменка», «Календар» та «Популярні статті» (перелік 10 статей) – з активними гіперпосиланнями на відповідні матеріали;

– праворуч вертикально розташоване пошукове вікно по сайту та два банери: «Опитування» (користувачем запропоновано обрати одну з відповідей на поставлене запитання) та «Погода».

– посередині – змінювана частина сайту, де подано відповідні матеріали.

Внизу сайту додано активний перелік розділів, що містяться на сайті. Так, додані розділи «Про мене», а також замінено «Контакти» з верхнього меню на «Зворотний зв'язок», кнопки «Facebook», «YouTube» та «Wikipedia» з активними гіперпосиланнями на сторінки автора чи про автора.

Отже, «Сайт Олександра Авраменка» має такі переваги: сучасний дизайн, зручна навігація, деревоподібна структура, значна кількість як нормативних матеріалів, так і власних аудіо- та відеоуроків для підготовки до ЗНО, а також пропозицій придбати відповідну методичну літературу. Це сайт-візитівка, створений для чітко окресленої цільової аудиторії, – охочих складати ЗНО. Недоліками сайту є деякі порожні підрозділи («Листи МОН України», «Мультимедійні посібни-

ки)), а також недогляд в оновлюванні – на головній сторінці йдеться про матеріали підготовки до ЗНО 2018 р.

7. «Лайфхаки з української мови» – це онлайн-курс з української мови [6].

Розробники. Це авторський курс І. Хворостяного, створений за підтримки ГС «Освіторія» та «EdEra». У 2017 р. безкоштовний онлайн-курс «Лайфхаки з української мови» рекомендований Міністерством освіти і науки для використання в загальноосвітніх навчальних закладах.

Головна сторінка містить віконця «Зареєструватися» та «Увійти», в основній частині – 1) коротка анотація; 2) програма курсу та детальна інформація; 3) «Що на вас чекає?» (зразок відеоуроку, робочого аркуша на фото та супроводжуючого онлайн-конспекту до уроку); 4) довідка про лектора курсу; 5) відеорекомендація цього курсу його лектором; 6) організації-розробники – «EdEra» та «Освіторія» з власними логотипами; 7) інформаційні партнери – «Території твого розвитку» та «Історії України всім» з відповідними логотипами.

Справа у вигляді банеру подана коротка інформація: «Онлайн-курс у цифрах», «Дата початку курсу», «Сертифікат» та кнопки соцмереж для того, щоб користувач міг поділитися цією інформацією з віртуальними друзями.

Отже, перевагами цього сайту є плоска структура, необхідна інформація про курс, що міститься на головній сторінці обсягом у кілька екранів. Тож перед нами сайт-візитівка, який презентує цей безкоштовний онлайн-курс. Недоліком сайту вважаємо відсутність горизонтального меню, а відповідно, і плоскої структури сайту, що структурувало б подану на головній сторінці інформацію.

8. Сайт проєкту «Мовомарафон» [11].

Основна місія. Одразу під назвою вгорі сторінки міститься таке гасло: «Переходь на українську – стань незалежним!»

Вид структури сайту – плоска, верхнє горизонтальне меню містить такі пункти: «Завдання», «Новини», «Відео», «Про проєкт», «Підтримати», «Організатори», «Партнери» та «Історія». Разом з головною сторінкою виходить аж дев'ять пунктів меню в лінійці, хоча за нормами рекомендовано найбільше сім таких пунктів.

Головна сторінка цього сайту містить проморолик з назвою марафону на по-дизайнерськи оформленому тлі, кнопку «Зареєструватися», лінійно розташовані сім логотипів спонсорів, анонс проєкту під назвою «Про проєкт» та «Останні новини» з двома статтями.

Отже, це сайт-візитівка проєкту «Мовомарафон 25», проведеного 2016 р. до 25-річчя незалежності Української держави. Переваги сайту – проморолик на головній сторінці, заповнені всі сторінки сайту, логотип проєкту, організатори, партнери, історія заходу. Недоліком цього сайту є задовге горизонтальне меню (використано 9 пунктів), а також те, що це разова подія, яка відбулася майже три роки тому й далі матеріали цього сайту є маловикористовуваними. Проте сам сайт є зразком якісного сайту-візитівки з добре продуманими PR-складниками.

9. «Блог професора Пономарева» [1] має вигляд сторінки на сайті BBC, на якій розміщені назви та анонси останніх десяти статей шановного професора О. Пономарева. Найновіша стаття тут датована 15 листопада 2016 р. Далі статті регулярно виходять під дещо видозміненою назвою «Блог Пономарева».

З огляду на те, що це сторінка сайту BBC, її структурні особливості ми не розглядаємо.

10. «Завдання з української мови» містяться на сайті «Learning.ua» в розділі «Українська мова». Як зазначено в розділі «Про проєкт», «Learning.ua» – це «перша освітня платформа, де процес навчання відбувається за сценарієм дітей, а результат перевершує сподівання батьків» [5].

Основна місія окреслена досить широко: «змінити застарілу систему освіти на сучасну, що йде в ногу з часом», оскільки «настав час для інтерактивного навчання, яке активізує природну допитливість і підтримує впевненість дитини у своїх силах та успіхах» [5].

Розробники – група фахівців-педагогів на чолі з редактором сайту.

Вид структури сайту – плоска, з двома горизонтальними меню. Верхнє меню має розділи, серед яких і «Українська мова». Нижнє меню – віковий розподіл матеріалу, зокрема для дітей дошкільного віку (малюків та дошкільнят), а також для школярів від першого до шостого класів.

На сторінці «Завдання з української мови» за цими віковими категоріями містяться по 9–10 типів завдань, розподілених за темами та можливість переглянути загальну кількість завдань.

Отже, аналізований сайт є сайтом-тренажером із значною кількістю завдань для дітей дошкільного віку, а також молодшого і середнього шкільного віку. Перевага сайту – плоска структура, а також навчальний матеріал, що відповідає педагогічним та методичним вимогам і віковим особливостям дітей. Недолік сторінки «Завдання з української мови» сайту «Learning.ua» – опис кожного завдання знаходиться не на першому екрані, а на другому, тому його складно помітити. Завдання якісні, але доступ практично до всіх завдань є платний, а для так званого «стандартного» практично всі завдання знаходяться «під замком».

Описані структурні особливості сайтів з української мови відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Структурні характеристики сайтів з української мови

Сайти	Вид структури	Меню	Автор/Розробники	Основна місія	Довідкова інформація	Тренажер	Блог/новини
Мова – ДНК нації	плоска	1 (2)	+	+	+	+	+
Офіційний сайт української мови	деревоподібна	1	-	-	+	-	+
Словотвір	плоска	2	+	+	+	-	-
Тренажер з правопису української мови	-	-	-	+	+	+	-
Лінгвістичний портал «Mova.info»	плоска	2	-	-	+	-	-
Сайт Олександра Авраменка	деревоподібна	1	+	+	+	-	+
Лайфхаки з української мови	-	-	+	-	-	+	-
Мовомарафон 25	плоска	1	+	+	+	-	+
Блог Олександра Пономарева	плоска	1	+	-	+	-	-
Завдання з української мови	плоска	2	+	-	+	+	-

За критерієм «Вид структури сайту» з проаналізованих 10 сайтів переважає плоска структура, яку мають шість сайтів із восьми, тобто 75%, два сайти (25%) мають більш розлогу деревоподібну структуру. За критерієм «Меню сайту» вісім сайтів (80%) мають одне чи два горизонтальних меню. Лише два сайти-візитівки (20%) меню не мають, хоча для покращення навігації сайтів варто було б їх зробити. За критерієм «Автор/розробники» сім сайтів (70%) мають автора чи колектив розробників і лише три сайти (30%) є «безіменні». На сьогодні це є показником непрофесіоналізму, адже кожен проєкт має свого натхненника. Водночас авторські проєкти користуються більшим рівнем довіри й авторитетності. За критерієм «Основна місія» лише половина (50%) сайтів мають прописане основне завдання проєкту, для якого воно створене. Хоча за правилами PR основна місія повинна бути прописана в кожній організації, фірми, закладу. За критерієм «Довідково-інформаційні матеріали» всі сайти мають цю інформацію, щоправда різнорідну. За критерієм «Тренажер» онлайн-вправи мають лише три сайти, що становить лише 30%. За критерієм «Блог/новини» виділено лише чотири сайти, які мають свої блоги, проте на момент проведення аналізу жоден з них регулярно не оновлювався.

IV. Висновки

З метою проведення аналізу нами відібрані та ранжовані сайти з української мови від найбільш до найменш використовуваних та рекомендованих: «Мова – ДНК нації» (5 разів), «Офіційний сайт української мови», «Словотвір», «Тренажер з правопису української мови», лінгвістичний портал «Mova.info», «Експрес-уроки Олександра Авраменка», «Лінгвістичний портал «Mova.info»», «Блог професора Пономарева», «Завдання з української мови».

Серед обов'язкових структурних компонентів саме сайтів з української мови основною цінністю є довідково-інформаційні мовні матеріали, які мають бути своєрідними аналогами довідників та навчальних посібників з української мови. Проте частина проаналізованих сайтів таких матеріалів не мають, а містять інформацію про мовні проєкти. З огляду на це нами виділені такі види електронних видань з української мови: 1) спеціалізовані мовні сайти, наповнені довідковою інформацією з різних розділів української мови як навчального предмета («Офіційний сайт української мови», «Лінгвістичний портал «Mova.info»», «Блог Олександра Пономарева»); 2) вузько-спеціалізовані сайти, присвячені певному проєкту з української мови («Словотвір», «Лайфхаки з української мови» «Мовомарафон», «Завдання з української»); 3) комплексні сайти, що містять як довідково-інформаційні мовні матеріали, так і мовні проєкти («Мова – ДНК нації», «Тренажер з правопису української мови», «Сайт Олександра Авраменка»).

Крім того, кількісний аналіз сайтів з української мови дав такі результати наявності основних складників: меню мають 80% сайтів, авторів чи розробників – 70%, зручну в користуванні плоску структуру – 60%, основну місію – 50%, блоги – 40%.

На основі проведеного дослідження встановлено, що ідеальна структурна модель сучасного сайту з української мови повинна мати такі обов'язкові структурні компоненти: *плоску* структуру сайту, зручне *меню* (горизонтальне чи вертикальне, одне чи два); інформацію про *автора* чи *групу розробників* з їхніми світлинами; чітко окреслену *основну місію*, що повинна міститися на головній сторінці; *довідково-інформаційні матеріали* з різних розділів мови, які мають бути найбільш значні за обсягом, доступні для розуміння пересічного користувача та зручні для користувацького пошуку; *тренажер* (онлайн-вправи для вироблення відповідних умінь та навичок, тести для перевірки набутих знань), *блог* (новини) про останні події або статті на популярні теми сайту.

У межах статті не висвітлено всіх аспектів порушеної теми, що визначає перспективи подальших досліджень

Список використаної літератури

1. Блог професора Пономарева. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/topics/ponomarov> (дата звернення: 23.08.2019).
2. Голобородько В., Опалев М. Формування дизайн-ергономічних вимог до користувацького інтерфейсу web-сайтів. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2011. № 3. С. 16–19.
3. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. Вісник Книжкової палати. 2014. № 9. С. 10–12.
4. ДСТУ 7157:2010. Інформація та документація. Електронні видання. Основні види та вихідні відомості. Чинний від 2010–07–01. Київ, 2010. 18 с.
5. Завдання з української мови. URL: <https://learning.ua> (дата звернення: 23.08.2019).
6. Лайфхаки з української мови. URL: https://courses.ed-era.com/courses/Osvitoria_and_EdEra/lifehacks101/lifehacks101/about (дата звернення: 05.08.2019).
7. Лінгвістичний портал «Mova. info». URL: <http://www.mova.info> (дата звернення: 21.08.2019).
8. Михайлова А. Інтернет-видання для вчителів української мови. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2014. Вип. 39. С. 232–239.
9. Мова – ДНК нації. URL: <https://ukr-mova.in.ua> (дата звернення: 21.08.2019).
10. Мова – ДНК нації. Лепетуні. URL: <https://www.facebook.com/mova.ukr/photos/a.654924277877099/2482326758470166/?type=3> (дата звернення: 05.08.2019).
11. Мовомарафон 25. URL: <http://movomarafon.in.ua/#intro-section-main> (дата звернення: 22.03.2019).
12. Офіційний сайт української мови. URL: <http://ukrainskamova.com> (дата звернення: 26.08.2019).
13. Положення про електронні освітні ресурси. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1695-12> (дата звернення: 28.08.2019).
14. Пономаренко Л. Г. Інтернет-видання з української мови: способи подання матеріалу. Мова. Суспільство. Журналістика: матер. XXIV Міжнар. наук.-практ. конф. з проблем функціонування і розвитку української мови (Київ, 2 листопада 2018 р.). Київ, 2018. С. 49–53.
15. Постанова Кабінету Міністрів України від 22 червня 2019 р. № 437 «Питання українського правопису». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/437-2019-%D0%BF> (дата звернення: 28.08.2019).
16. Сайт Олександра Авраменка. URL: avraMENKO.ukr. (дата звернення: 05.08.2019).
17. Словотвір. URL: <https://slovotvir.org.ua>. (дата звернення: 05.08.2019).
18. Тренажер з правопису української мови. URL: <https://webpen.com.ua/index.html> (дата звернення: 21.08.2019).
19. Фіголь Н. Оформлення електронних локальних та мережевих видань. Вісник Книжкової палати. 2014. № 6. URL: file:///C:/Users/1/Downloads/vkr_2014_6_7.pdf (дата звернення: 28.08.2019).
20. Фіялка С. Б. Принципи організації електронних навчальних видань із культурознавства. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua> (дата звернення: 05.08.2019).

References

1. Professor Ponomarev's blog. Retrieved from: <https://www.bbc.com/ukrainian/topics/ponomarov> (date of request: 23.08.2019). (in Ukrainian).
2. Goloborodko, V., Opalev, M. (2011). Formation of design-ergonomic requirements for the user interface of web sites. Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts, 3, 16–19. (in Ukrainian).
3. Dmytriv, L. (2014). Quality of textual content of the site from the point of view of the editor. Bulletin of the Book Chamber, 9, 10–12.
4. DSTU 7157:2010. (2010). Information and documentation. Electronic publications. Basic views and background information. Effective from 2010–07–01. Kyiv, 18. (in Ukrainian).
5. Tasks in the Ukrainian language. Retrieved from: <https://learning.ua> (date of request: 23.08.2019). (in Ukrainian).
6. Lifehacks in Ukrainian. Retrieved from: https://courses.ed-era.com/courses/Osvitoria_and_EdEra/lifehacks101/lifehacks101/about (date of request: 06.08.2019). (in Ukrainian).
7. Linguistic portal "Mova. info". Retrieved from: <http://www.mova.info> (date of request: 21.08.2019). (in Ukrainian).
8. Mykhailova, A. (2014). An online publication for teachers of the Ukrainian language. Bulletin of the University of Lviv. Series: Journalism, 39, 232–239. (in Ukrainian).
9. Language is the DNA of a nation. Retrieved from: <https://ukr-mova.in.ua> (date of request: 21.08.2019). (in Ukrainian).
10. Language is the DNA of a nation. Lepetuny. Retrieved from: <https://www.facebook.com/mova.ukr/photos/a.654924277877099/2482326758470166/?type=3> (date of request: 05.08.2019). (in Ukrainian).

11. A marathon of language 25. Retrieved from: <http://movomarafon.in.ua/#intro-section-main> (date of request: 22.03.2019). (in Ukrainian).
12. Official site of the Ukrainian language. Retrieved from: <http://ukrainskamova.com> (date of request: 26.08.2019). (in Ukrainian).
13. Electronic Educational Resources Regulations. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1695-12> (date of request: 28.08.2019). (in Ukrainian).
14. Ponomarenko, L. G. (2018). Online edition of the Ukrainian language: ways of submitting material. Language. Society. Journalism: Proceedings of the XXIV International Scientific and Practical Conference on Problems of Functioning and Development of the Ukrainian Language (Kyiv, November 2, 2018). Kyiv, 49–53.
15. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of June 22, 2019, № 437 «Issues of Ukrainian spelling». Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/437-2019-%D0%BF> (date of request: 28.08.2019). (in Ukrainian).
16. The site of Olexander Avramenko. Retrieved from: avrampenکو.укр (date of request: 05.08.2019). (in Ukrainian).
17. Word formation. Retrieved from: <https://slovotvir.org.ua> (date of request: 05.08.2019). (in Ukrainian).
18. Ukrainian language spelling trainer. Retrieved from: <https://webpen.com.ua/index.html> (date of request: 21.08.2019). (in Ukrainian).
19. Figol, N. (2014). Design of electronic local and network publications. Bulletin of the Book Chamber, 26. Retrieved from: file:///C:/Users/1/Downloads/vkp_2014_6_7.pdf (date of request: 26.08.2019). (in Ukrainian).
20. Vijalka, S. B. Principles of organization of electronic educational publications in cultural studies. Retrieved from: <http://journlib.univ.kiev.ua> (date of request: 05.08.2019). (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 16.10.2019

Ponomarenko L., Bessarab A., Zykun N. Structure and Content of the Ukrainian Language Web-Sites from the Editor's Point of View

Research Methodology. *The main general scientific methods used in this article are descriptive, comparative, analysis and synthesis. The following empirical methods were also used: continuous selection method (to highlight the most used Ukrainian language web-sites), quantitative content analysis method with qualitative elements (to characterize the structural elements of these web-sites), modeling method (to create a theoretical model of a modern Ukrainian language web-site).*

Results. *The article identifies the top ten most commonly used Ukrainian language web-sites, which are arranged, characterized by mandatory structural components. Particular attention is paid to the fact that they should be based on reference and information materials from the main sections of the Ukrainian language as a subject. The following types of Ukrainian language web-sites are distinguished by reference and information materials: 1) specialized language web-sites; 2) specialized web-sites dedicated to a specific project in the Ukrainian language; 3) comprehensive web-sites containing both language information materials and language projects.*

Novelty. *The scientific novelty of the research is that the theoretical model of the modern Ukrainian language web-site was proposed and it was found that the web-site «Language – is the Nation's DNA» is the most relevant to this model.*

Practical implication. *The results of the research could be used during web-site planning and development, which are dedicated to the general language issues and Ukrainian language in particular and during academic process.*

Key words: *web-site of the Ukrainian language, site structure, reference and information materials, blog, simulator.*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:004.9

В. В. Воронова

БРЕНДОЛОГ VS БРЕНДМЕЙКЕР: ФОРМУВАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ ГЕОБРЕНДИНГУ

Методологія дослідження. У дослідженні застосовано методи порівняльного аналізу, систематизації, узагальнення й моделювання для формування авторських дефініцій термінів «брендмейкер» і «брендолог».

Результати. Проаналізовано проблеми термінологічного унормування геобрендингу як одного із чинників його інституалізації як соціально-комунікаційної технології. Констатовано активний розвиток понятійного апарату й сформульовано низку проблем термінологічного унормування цієї діяльності.

Зроблено спробу диференціювати слововживання лексем на позначення осіб, які займаються геобрендингом. Аналіз української практики брендингу й геобрендингу, наукових джерел з теми, вибірка ілюстрацій із ЗМІ засвідчили, що відбір найбільш оптимальної номінації на позначення особи, яка займається брендингом, ще не завершився. Нині в українській брендинговій практиці й науковому дискурсі співіснують декілька номінацій: брендмейкер, брендолог, бренд-менеджер, брендбілдер. Найчастотнішою, за спостереженнями автора, є номінація брендменеджер. Диференціювання слів брендмейкер і брендолог запропоновано за домінуванням практичного (характерного для першої назви) чи дослідницького (більше притаманного другій назві) аспекту брендингової діяльності. Однак нині обидві номінації варто визнавати професіоналізмами, адже жодна із них не введена до чинного Класифікатора професій ДК 003:2010.

Новизна. Зроблено спробу диференціювання слововживання лексем на позначення осіб, які займаються геобрендингом, зокрема, брендолог і брендмейкер.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані в практичній брендинговій діяльності для більш ефективної професійної комунікації.

Ключові слова: бренд, брендинг, брендолог, брендмейкер (бренд-мейкер), брендбілдер, бренд-менеджер.

I. Вступ

Останніми роками геобрендингова діяльність привертає пильну увагу науковців в Україні. Нині можна констатувати сформованість геобрендингу як соціально-комунікаційної технології, яка набуває поширення в регіонах, що прагнуть віднайти своє місце на глобальному ринку, вирішити завдання своєї іміджевої й репутаційної самоідентифікації, інформування про себе в нових економічних і політичних умовах.

Геобрендинг як поліпредметне явище досліджують представники різних наукових галузей: економісти (Д. Богущ, Т. Вакар, О. Глазунова, Н. Івашова, Л. Панасенко, Г. Полішко, А. Романова, О. Соскін, Г. Студінська, Ю. Файвішенко та ін.), філософи (І. Ільїн, Б. Мантула), культурологи (М. Чернець), політологи (Н. Колесницька, Т. Нагорняк, М. Терещук, Г. Шевченко), соціологи (Т. Багаєва), філологи (І. Білюк), фахівці з державного управління (Ю. Інковська, Г. Пашкова), науковці із соціальних комунікацій (Г. Сухаревська) та ін.

Нами на основі проведеного комплексного дослідження геобрендингу в соціокомунікаційному аспекті [5] було, зокрема, констатовано активний розвиток понятійного апарату: нині маємо коло номінацій із понад двох десятків термінологічних одиниць; сформувалися ієрархічні родо-видові відносини термінів. Однак досі є відкритими багато питань термінологічного унормування цієї діяльності. Багато номінацій мають низку синонімів і варіантних форм, що негативно впливає на точність та однозначність професійної комунікації, збільшує розрив між науковцями й практиками.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є уточнення значення номінації на позначення особи, яка займається геобрендингом, активно використовуваних у різних контекстах геобрендингового характеру, що не завжди мають чітку змістову диференціацію, зокрема, брендмейкер і брендолог.

У ході дослідження застосовано методи порівняльного аналізу, систематизації, узагальнення й моделювання для формулювання авторських дефініцій термінів *брендмейкер* і *брендолог*.

III. Результати

Специфіка й сила соціально-комунікаційної технології геобрендингу полягає в тому, що вона підкріплена ефективною практикою. Теорія ґрунтується на потужному масиві геобрендингових зусиль, проектів, за якими стоять конкретні люди, відомі в усьому світі – з огляду на сучасну специфіку поширення й застосування знань. Нині зарубіжний досвід достатньо швидко вивчають, адаптують до місцевих умов, інтерпретують і поширюють, а також збагачують власними розробками й напрацюваннями.

Сьогодні очевидно є інституціоналізація геобрендингу під впливом потреб суспільного розвитку, відокремлення геобрендингу від маркетингу.

Нині маємо підстави визнати, що геобрендинг як різновид суспільної діяльності в українській практиці комунікаційно-управлінського характеру в достатньо стислі терміни пройшов низку етапів інституціоналізації [8] – від інновацій (кінець ХХ ст.) до тривалого призвичаювання, що виявилось у спробах дати концептуальне визначення, ідентифікувати галузь наукових знань, обрати найефективніші форми для досягнення цілей, сформувати термінологічно-понятійний апарат.

Сучасний етап седиментації, або повної інституалізації, відрізняється від попередніх поширенням нових геобрендингових структур, функціонуванням їх протягом тривалого часу. Саме на цьому етапі відбувається такий важливий процес, як формування й усталення системи правил і форматів такої діяльності. Це потребує чіткої формалізації й регулювання цієї специфічної форми практичної діяльності, її термінологічної визначеності. У контексті цього актуалізується й питання сформованості термінологічної системи, від чіткості й уніфікованості, а відтак – і ефективності якої значною мірою залежить результативність геобрендингу.

Зокрема, О. Авдан за результатами семантичного аналізу поняття брендингу як багатоаспектного явища виокремлює такі його аспекти: наука, процес, концепція, технологія, стратегія, інструмент, філософія [1, с. 7]. На перші позиції закономірно поставлені ключові елементи – науковий напрям брендинг/геобрендинг і практична брендингова діяльність (процес). Обидва ці аспекти нині стрімко збагачуються й просуваються у своєму розвитку, доповнюючи один одного, переживаючи одні й ті самі проблеми та долаючи однакові виклики.

Сформованість певного наукового напрямку або зрілість теоретико-практичної проблеми за свідчується, зокрема, понятійно-категоріальною визначеністю. Саме терміни й термінологічні номінації можна розглядати як понятійний каркас, що окреслює межі досліджуваного об'єкта й визначає напрями його розуміння, формує теоретичний підмурівок дослідницького напрямку. Не менший вплив понятійно-категоріальний апарат чинить і на визначеність та структурованість практичної діяльності в цій сфері.

Понятійний апарат теорії брендингу (і геобрендингу – як одного з важливих його напрямів) нині активно розвивається. Хоча Д. Візгалов вважає, що маркетинг і брендинг місць, які сформувалися не так давно на межі неспоріднених наукових галузей, ще не завершили процес інституалізації як наукові комплекси. Серед причин цього називають суперечності понятійного характеру: насамперед відсутність єдності підходів до тлумачення базових понять – *бренд* і *брендинг території*, а також різні позиції практиків і теоретиків щодо цілей, підходів до брендингу, методів роботи тощо [4, с. 9].

Маємо визнати, що в українському геобрендинговому дискурсі відчувається помітний вплив зарубіжного досвіду на всіх рівнях, у тому числі на процесі формування й систематизації термінології.

Ми свого часу констатували термінологічну несистематизованість і строкатість номінацій як опосередкований показник важливості і практичної значущості геобрендингової діяльності, як неминучий атрибут активного розвитку її практики й досліджень [5, с. 8]. У переважанні певних термінологічних номінацій простежуються особливості національних наукових дискурсів. Досі науковці послуговуються терміном *територіальний брендинг* і синонімічними йому номінаціями (*геобрендинг*, *брендинг території*, *брендинг місця*, *плейсбрендинг*, *локальний брендинг* тощо), вкладаючи в них дещо різний обсяг змісту. Як дублетні назви до брендингу подеколи вживаються *брендування* і *брендингування*.

Неусталеність термінології, іншомовна природа базового поняття (*брендинг*) породжують в українській практиці низку варіантів різних термінологічних номінацій у сфері геобрендингу.

Останнім часом саме потреби практики й практиків геобрендингу, та й брендингу загалом, привернули увагу до співіснування й паралельного використання в схожих контекстах декількох номінацій на позначення особи, яка так чи інакше займається геобрендингом, насамперед *брендмейкер* і *брендолог*.

Звичайний пошук у Google-сервісі *брендмейкер* дає приблизно 14 600 результатів, а *брендолог* – 3320. Схожі результати, які вказують на переваження назви брендмейкер в українській практиці, отримуємо й з інших джерел.

Попри термінологічну розмитість номінацій і загалом їхню недиференційованість, нині вже є спроби розмежувати ці терміни, відшукуючи в них різний зміст. В одному із джерел читаємо: «Створенням потенційного бренду має займатися фахівець – брендменеджер (брендмейкер). ... Веденням і періодичною зміною (оновленням) бренду має займатися брендолог»; «якщо брендмейкер може бути людиною із сторонньої, спеціалізованої організації, то брендолог – штатний працівник, який працює в відділі маркетингу» [14, с. 272].

Нині номінація *брендмейкер* впевнено завойовує позиції в активному словниковому запасі українців й українському тезаурусі як назва професії.

Хто такий брендмейкер, чим він займається, і чому ця професія стає надпопулярною, розповів на «Радіо Київ» бізнес тренер, консультант з особистісного розвитку Костянтин Галюк. Спрощуючи функціонально-професійні завдання, брендмейкера він назвав «людиною, яка створює бренди» [22].

На одному з університетських ресурсів у матеріалі, адресованому абітурієнтам, так описано професію: «Бренд-менеджер (бренд-мейкер). Його завдання – зробити так, щоб довірена йому марка була впізнаваною і максимально продавалася. Найчастіше працює над просуванням бренду «від» і «до»: керує дослідженням ринку перед запуском нового товару у виробництво, бере участь у розробці назви та рекламного образу. Після виходу марки на ринок, намагається домогтися впізнаваності бренду: планує і проводить рекламну кампанію, спеціальні акції, постійно курує дослідження, спрямовані на підвищення попиту» [18].

У матеріалі «10 рідкісних професій, які набувають все більшої популярності» названо і «персональний брендмейкер / персональний бренд-менеджер» [6].

Лексему *брендмейкер* вживають у ЗМІ, що засвідчує її активне використання на практиці – як в офіційній, так і в неофіційній сфері: «*Під час останніх відвідин цього міста пощастило побувати на лекції місцевого активіста, який якраз займається питанням брендингу. Пропустивши почуте крізь свою львівську призму, дійшов до висновку, що з деякими судженнями вищезгаданого брендмейкера частково не погоджуюся*»; «*Розійшлися ми в поглядах із харківським брендмейкером у питанні туризму, яке він, на мою думку, занадто маргіналізував*» [17]; «*З назвою видавництва підсобив редактор відомого літературного журналу «Четвер» Юрко Іздрик. На прохання Олени придумати щось несподіване Юрко як справжній брендмейкер запропонував аж 12 оригінальних назв*» [12]; «*Рівень доходу від тиражу, наприклад, газети, навіть в умовах окупності її випуску, зазвичай мізерно малий. А ось всі перераховані вище характеристики аудиторії можна «продати» рекламодавцю, який просуває свій товар, корпоративним піарникам і брендмейкерам, політтехнологам*» [15]; «*Для створення бренду Полтави навіть створили ініціативну групу, для якої у травні шукали координатора. Але нині – листопад, а брендмейкера, як і самого бренду Полтави, немає*» [20].

Не отримавши закріплення в академічних термінологічних словниках, слово, проте, зафіксовано деякими сучасними лексикографічними джерелами як багатозначне: «Брендмейкер (англ. brand maker) – 1) фірма, компанія, яка випускає товари винятково високої якості; 2) компанія, яка займається створенням бренд-іміджів; фахівець, що працює в такій компанії» [19]. У цьому ж словнику знаходимо: «Бренд-менеджер – фахівець із просування на ринок тієї чи іншої марки товару (послуги)» [19].

Значно рідше використовують в українській практиці слово *брендолог*. В одному з ділових російськомовних українських інтернет-видань читаємо: «*І при всьому цьому маркетингологи і брендологи продовжують вважати, що споживач повинен бути прихильником якогось бренду постійно?!*» [13].

Як свідчать наведені приклади, аналізовані номінації подеколи використовують як абсолютно однакові за значенням назви, дублети. Можемо погодитися з Н. Зикун, яка причиною відсутності чіткого розуміння окремих іншомовних термінів у науковому дискурсі вважає те, що вони спочатку з'являються у практичній сфері [7, с. 260], тобто, ми б сказали, у більш лояльному до певних змістових відтінків значення середовищі. І вже саме на практиці, у процесі професійного спілкування відбувається відбір найбільш ефективної і прийнятної номінації. Звісно, подеколи слова спочатку перебувають у статусі професіоналізмів. Чи стануть вони повноцінними термінологічними одиницями, залежатиме від низки причин – як позамовних, так і власне лінгвістичних.

Проблема уніфікації й систематизування брендингової термінології, таким чином, репрезентована двома рівнями: власне наукою й практикою брендингу й геобрендингу; філологічним дискурсом, де термінологічні одиниці підпадають під загальні правила й закономірності функціонування мовної системи.

Дослідниця І. Коробова, яка в дисертації 2017 р. вивчала новітні запозичення в українській мові, констатує, що «однією з найрозлогіших за кількісним складом є лексико-семантична група найменувань осіб за професією, сталим чи тимчасовим видом занять» [10, с. 150]. Серед них вона називає такі новоутворення із сфери брендингу, як бренд-менеджер, бренд-мейкер, брендолог, бренд-шеф. Причому вона наводить навіть форму брендист, не фіксовану нами.

Усвідомлюючи можливі нарікання на неукраїнську природу терміна, маємо визнати, що активне поповнення термінологічного фонду сучасними запозиченнями, або, як називає І. Коробова,

«неозапозиченнями», має низку цілком аргументованих позамовних і власне мовних причин, які по-різному групуються науковцями. Найпереконливішими серед позамовних нам здаються сформульовані М. Брейтером екстралінгвальні чинники входження запозичень: відсутність відповідного поняття й належного його найменування в когнітивній базі мови-рецептора; відсутність належного найменування в мові-рецепторі; забезпечення стилістичного (емфатичного) ефекту чи вираження позитивних або негативних конотацій, яких не має еквівалента одиниця в мові-рецепторі [2, с. 50–63]. Серед мовних причин найчастіше вказують і такі, як «необхідність розмежувати змістовно близькі, але все ж таки різні поняття»; «прагнення до посилення й збереження комунікативної чіткості лексичних одиниць, що виражається в усуненні полісемії чи омонімії; тенденція до економії мовних засобів та мовленнєвих зусиль, що передбачає залучення чужомовної лексики для заміни описового звороту однослівними найменуваннями» [10, с. 174]; «вищий ступінь термінологічної визначеності запозиченого слова» [21, с. 9].

У нашому випадку маємо ситуацію, коли входження запозичення в активний обіг пояснюється потребою в «створенні якоїсь нової лексико-семантичної групи» [21, с. 9].

Виправданням для закріплення слова в тезаурусі української мови може бути й словотвірна активність базового слова – *бренд*, у чому ми переконалися в процесі дослідження.

У сучасному слововжитку зростає активність основи *-мейкер*, яка має значення «творець, майстер»: *іміджмейкер, кліпмейкер, арт-мейкер, ботмейкер, кліпмейкер, маркетмейкер, ньюзмейкер, пейсмейкер, піцмейкер, трафікмейкер* [10, с. 159]. Причому, як бачимо, переважають бездефісні написання. У ситуації із *брендмейкером* у різних джерелах зафіксовано обидва варіанти: *брендмейкер* і *бренд-мейкер*. Перший є більш поширеним і краще відповідає сучасним правописним тенденціям української мови.

Така ситуація з активністю запозичень на позначення осіб за професією чи сферою діяльності характерна не лише для української термінології брендингу. Так, проаналізувавши сполучуваність компонента *-мейкер* із запозиченими і споконвічними основами в сучасній російській мові, Є. Петрухіна визнає, що «лексема з англійського словосполучення за семантикою зближується з афіксами і афіксоїдами зі значенням діяча» [16].

Таким чином, простежується таке змістове ядро номінації *брендмейкер*, як «особа, яка є практичним працівником, практиком, творцем у сфері брендингу», тобто займається творенням і просуванням певного бренду, отже, у цій номінативній одиниці домінує саме практична складова.

Номінація *брендолог* також є складним терміном із першою частиною «бренд» і додаванням *-лог*, яке вносить значення «фахівець у сфері знання, названий у першій частині слова» (за прикладом звичних нам *маркетолог, біолог, філолог, еколог* тощо). Вважаємо, що для цієї номінації основним є значення «носії знання в певній сфері діяльності», тобто має місце елемент дослідницький, аналітичний. На це вказує також ілюстрація, використана І. Коробовою у складеному нею «Словнику новітніх запозичень»: «*Брендолог* – Андрій Будкевич – Буткевич, брендолог, дослідник мистецтва» (<http://www.100p.com.ua/statti-2016/>) [10, с. 247].

Раз є брендолог як науковець, то має бути й наука брендологія. Поки що до цієї номінації сформувалося радше іронічне, ніж серйозне ставлення. Авторі говорять, що «сучасний маркетинг середньої руки перетворився в брендологію» [3].

У 2006 р. у видавництві «РИПОЛ классик» побачила світ книга Д. Шульц, Х. Шульц «Брендологія: Правда і вымысли о брендинге». У ній, як стає зрозуміло з анотації, в іронічно-критичному світлі викриваються «базіки про бренд» – брендологи, які «паразитують і наживаються на виробниках реальної продукції, допомагають маніпулювати свідомістю і поведінкою споживачів і підбурюють їх до покупок непотрібних і іноді навіть небезпечних товарів і послуг» [23].

В офіційній сфері для називання особи, яка займається брендингом, часто вживаною є номінація *бренд-менеджер*. Так, П. Чернозубенко *брендмейкер, брендбілдер* і *бренд-менеджер* вважає повними синонімами, хоча не заперечує можливості диференціювання за певними функціональними нюансами. Найбільш загальною й масштабною схильний вважати діяльність *бренд-менеджера*, за яким, на його думку, залишається роль «маркетингової політики в частині бренду, візуалізатора атрибутів бренду і брендингових комунікацій». Саме він «веде» бренд через усі етапи брендингу. *Бренд-мейкер*, вважає П. Чернозубенко, відповідає за промоушн товарів певного бренду [11].

Варто підкреслити, що в чинному Класифікаторі професій ДК 003:2010 із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 15 лютого 2019 р. № 259, відсутні всі проаналізовані номінації. Найближчою до аналізованої сфери брендингу є позиція за номером 1475.4 – Менеджер (управитель) з маркетингу [9].

Тобто нині місце офіційної назви для достатньо поширеної професійної діяльності залишається вільним, попри існування низки використовуваних позначень.

IV. Висновки

Таким чином, аналіз української практики брендингу й геобрендингу, наукових джерел з теми дослідження, вибірка ілюстрацій із засобів масової інформації засвідчили, що відбір найбільш оптимальної номінації на позначення особи, яка займається брендинговою діяльністю, ще не завершився. Нині в українській брендинговій практиці й науковому дискурсі співіснують, певною

мірою конкуруючи в різних контекстах, декілька номінацій: *брендмейкер* (і варіант *бренд-мейкер*), *брендолог*, *бренд-менеджер*, *бренд-білдер*. Найчастотнішою, за нашими спостереженнями, є номінація *брендменеджер* (і саме в такому написанні). На нашу думку, диференціювати слова *брендмейкер* і *брендолог* можна, насамперед, за домінуванням практичного (характерного для першої назви) чи дослідницького (більше притаманного другій назві) аспекту брендингової діяльності. Однак нині обидві номінації можна визнати професіоналізмами, адже жодна з них (як і інші, аналізовані нами) не введена до чинного Класифікатору професій ДК 003:2010 із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 15 лютого 2019 р. № 259.

Питання систематизації й уніфікації термінології у сфері брендингу й геобрендингу потребує подальшого дослідження й узгодження. Удосконаленню української геобрендингової теорії й практики сприятиме й підготовка проекту Закону України «Про геобрендингову діяльність», що також зможе зняти деякі питання терміновживання.

Список використаної літератури

1. Авдан О. Брендинг в діяльності туристичних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 22 с.
2. Брейтер М. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: пособ. для иностранных студентов-русистов. Владивосток: Диалог, 1999. 129 с.
3. Брендологія. URL: <http://www.metaphor.ru/er/blog/002.xml> (дата обращения: 10.09.2019).
4. Визгалов Д. Брендинг города. Москва: Фонд «Ин-т экономики города», 2011. URL: www.urbanecconomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf (дата обращения: 10.09.2019).
5. Воронова В. В. Геобрендинг як соціально-комунікаційна технологія у процесі інноваційного розвитку регіонів України: автореф. дис. ... канд. наук. із соц. ком. Київ, 2018. 19 с.
6. 10 професій, які набувають все більшої популярності. URL: <http://loyer.com.ua/uk/10-ridkisnih-profesij-yaki-nabuvayut-vse-bilshoyi-populyarnosti/> (дата звернення: 10.09.2019).
7. Зикун Н. І. Бренд і брендинг: до проблеми слововживання в українських ЗМІ. Українська мова та культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти формування комунікативної компетентності фахівця: зб-к матеріалів Міжн. науково-практ. інтернет-конф. Ірпінь: Університет державної фіскальної служби України, 2018. С. 259–268.
8. Клапків Ю. Концептуалізації поняття інститут та інституалізація для ринку фінансових послуг. *Вісник асоціації докторів філософії України*. 2015. № 1. URL: <http://aphd.ua/publication-32/> (дата звернення: 10.09.2019).
9. Класифікатор професій ДК 003:2010: Класифікатор професій із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 15 лютого 2019 р. № 259. URL: https://hrliga.com/docs/KP-2010_dBz.htm (дата звернення: 10.09.2019).
10. Коробова І. Семантичне та словотвірне освоєння новітніх запозичень в українській мові: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Київ, Запоріжжя, 2017. 443 с. URL: http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02_2018/Korobova_dis-.pdf (дата звернення: 10.09.2019).
11. Как правильно: брендмейкер, брендбилдер или бренд-менеджер? URL: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/brendmeyker-brendbilder-i-brendmenedzher/ (дата обращения: 10.09.2019).
12. Крайній І. Читиво для цінителів у памперсах. Україна Молода. 2005. 22 грудня. URL: <https://www.umoloda.kiev.ua/number/580/164/21000/> (дата звернення: 10.09.2019).
13. Краткосрочные бренды и быстрое получение конкурентного преимущества. Деловая неделя. Новостной портал Украины. URL: <http://www.dn-weekly.kiev.ua/fin/608-kratkosrochnye-brendy-i-bystro-poluchenie.html> (дата обращения: 10.09.2019).
14. Лугачев А. В. Особенности ведения эффективной брендинговой деятельности. Актуальные проблемы экономики: матер. XI Междунар. науч. конфер. студентов и магистрантов «Научный поиск молодежи XXI века», посвященной 170-летию Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. С. 271–273. URL: baa.by/science/nirs/konferencii/files (дата обращения: 10.09.2019).
15. Масс-медиа: бизнес или инструмент влияния? URL: <https://detector.media/without-section/article/2002-05-15-mass-media/> (дата обращения: 10.09.2019).
16. Петрухина Е. В. Новые явления в русском словообразовании. URL: <http://www.portal-slovo.ru/philology/45939.php> (дата обращения: 10.09.2019).
17. Плахта Д. Про брендинг міста: харківський контекст. День. 2016. 25 квітня. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/blog/suspilstvo/pro-brendyng-mista-harkivskyy-kontekst> (дата звернення: 10.09.2019).
18. Професія «Маркетолог»: спеціальність і посада. URL: <http://mmix.cv.ua/abituriyentam/profesiya-marketolog-spetsialnist-i-posada> (дата звернення: 10.09.2019).
19. Габдреева Н. В., Гурчиани М. Т. Словарь композитов русского языка новейшего периода. Москва: ФЛИНТА: Наука, 2012. 280 с.

20. Створення бренду Полтави поки що не на часі. URL: <https://poltava.to/news/12901/> (дата звернення: 10.09.2019).
21. Фурса В. М. Семантико-граматичне та словотвірне освоєння невідмінюваних імен: монографія. Київ: Інститут української мови НАН України, 2005. 252 с.
22. Хто такий брендмейкер? URL: <http://radio.kiev.fm/news/hto-takiy-brendmeyker-56167> (дата звернення: 10.09.2019).
23. Шульц Д., Шульц Х. Брендология: Правда и вымыслы о брендинге. Москва: РИПОЛ-классик, 2006. 256 с.

References

1. Avdan, O. (2015). Branding in Tourist Enterprises Activity: Abstr. of Dissert. ... of Cand. of Econ. Sc.: 08.00.04. Kyiv, Kyiv National University of Trade and Economics, 22 p. (in Ukrainian).
2. Breiter, M. (1999). English Loan Words in Russian Language: History and Prospects: Guide for International Russianist Students. Vladivostok: Dialog, 129 p. (in Russian).
3. Brandology. Retrieved from: <http://www.metaphor.ru/er/blog/002.xml> (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).
4. Bizgalov, D. (2011). City branding. Moscow: Fund «City Economic Institute». Retrieved from: www.urbaneeconomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf (date of request: 10.09.2019). (in Russian).
5. Voronova, V. V. (2018). Geobranding as Social and Communicative Technology in Process of Innovative Development of Ukraine Regions: Abstr. of Dissert. ... of Cand. of Social Communications. Kyiv, 19 p. (in Ukrainian).
6. 10 Professions that are Becoming Increasingly Popular. Retrieved from: <http://loyer.com.ua/uk/10-ridkisyh-profesiy-yaki-nabuvayut-vse-bilshoyi-populyarnosti/> (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).
7. Zykun, N. I. (2018). Brand and Branding: Regards Word Usage Problem in Ukraine Media. Ukrainian Language and Culture in Modern Humanitarian Spacetime: Aspects of Specialist Communicative Competence Formation: Collection of Writings of International Research-to-Practice Internet Conference. Irpin: State Tax Service University of Ukraine, 259–268. (in Ukrainian).
8. Klapkiv, Yu. (2015). Conceptualization of Institute and Institutionalization Notions for Financial Services Market. Annals of Association of Doctors of Philosophy of Ukraine 01. Retrieved from: <http://aphd.ua/publication-32/> (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).
9. Dictionary of Occupation Titles DK 003:2010: Dictionary of Occupation Titles as Amended by Order of Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine Dated February. (2019). 15, 259. Retrieved from: https://hrliga.com/docs/KP-2010_dBz.htm (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).
10. Korobova, I. (2017). Semantic and Word-Formation Development of Latest Loanwords in Ukrainian Language: Thesis ... of Cand. Sc. Philology, Speciality 10.02.01 – Ukrainian Language. Kyiv: Zaporizhzhia, 443 p. Retrieved from: http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02_2018/Korobova_dis-.pdf (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).
11. Right Word: Brand Maker, Brand Bilder or Brand Manager? Retrieved from: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/brendmeyker-brendbilder-i-brendmenedzher/ (date of request: 10.09.2019). (in Russian).
12. Krainii, I. (2005). Trash Literature for Experts in Diapers. Ukraina Moloda. December, 22. Retrieved from: <https://www.umoloda.kiev.ua/number/580/164/21000/> (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).
13. Short-Term Brands and Fast Gaining of Competitive Advantage. Delovaia Nedelia. Newsportal of Ukraine. Retrieved from: <http://www.dn-weekly.kiev.ua/fin/608-kratkosrochnye-brendy-i-bystroepoluchenie.html> (date of request: 10.09.2019). (in Russian).
14. Lugachev, A. B. Features of Conducting of Effective Branding Activity. Contemporary Topics of Economy: Proceedings of XI International Scientific Conference of Students and Graduates «Scientific Search of Youth of XXI Century», Commemorating 170-th Anniversary of Belarus State Agricultural Academy, 271–273. Retrieved from: baa.by/science/nirs/konferencii/files (date of request: 10.09.2019). (in Russian).
15. Mass Media: Business or Tool of Influence? Retrieved from: <https://detector.media/withoutsection-article/2002-05-15-mass-media-> (date of request: 10.09.2019). (in Russian).
16. Petrukhina, E. V. New Phenomena in Russian Word-Formation. Retrieved from: <http://www.portal-slovo.ru/philology/45939.php> (date of request: 10.09.2019). (in Russian).
17. Plakhta, D. (2016). On City Branding: Kharkiv Context. Den. April, 25. Retrieved from: <https://day.kyiv.ua/uk/blog/suspilstvo/pro-brendyng-mista-harkivskyy-kontekst> (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).
18. Marketing Specialist» Occupation: Profession and Appointment. Retrieved from: <http://mmix-cv.ua/abituriyentam/profesiya-marketolog-spetsialnist-i-posada> (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).

19. Gabdreeva, N. V., Gurchiani, M. T. (2012). Dictionary of Russian Composites of Contemporary Age. Moscow: FLINTA: Science, 280 p. (in Russian).
20. Creation of Poltava Brand is not Necessary Yet. Retrieved from: <https://poltava.to/news/12901/> (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).
21. Fursa, V. M. (2005). Semantic-Grammatical and Word-Forming Development of Indeclinable Names: Monograph. Kyiv: NASU Institute of Ukrainian Language, 252 p. (in Ukrainian).
22. Who is Brandmaker? Retrieved from: <http://radio.kiev.fm/news/hto-takiy-brendmeyker-56167> (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).
23. Shults, D., Shults, Kh. (2006). Brandology: Facts and Fiction about Branding. Moscow: RIPOL-klassik. 256 p. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 20.09.2019.

Voronova V. Brandologist Vs Brandmaker: Geobranding Terminology Formation

Research methodology. *The work used methods of comparative analysis, of systematization, generalization and modeling to formulate author's definitions of brandmaker and brandologist terms.*

Results. *Problems of terminological standartization of geobranding as one of the factors of its institutionalization as social and communicative technology were analyzed. The active development of conceptual framework is stated and number of issues of terminological standartization of this activity is formulated.*

The author attempts to differentiate the word usage of lexical items to notate persons specialized on geobranding. The analysis of Ukraine practice of branding and geobranding, scientific resources on the topic, selection of mass media illustrations proved that the choice of the most optimal nomination to name a person specialized in branding has not yet been completed. Today, in Ukraine branding practice and scientific discourse several nominations are co-existing: brandmaker, brandologist, brand manager, brandbuilder. The most frequent, according to the author's observation, the brand manager nomination is. The differentiation of brandmaker and brandologist words is offered on the domination of the practical (peculiar for the first denomination) or research (more specific for the second denomination) aspect of branding activity. However, today both denominations are offered to recognize as industry words, because none of them not included to the current Dictionary of Occupational Titles DK 003:2010.

Novelty. *There was made an attempt to differentiate the word usage of lexical items to notate persons, specialized on geobranding, namely brandologist and brandmaker in particular.*

Practical significance. *The research results can be used in practical branding activity for more effective professional communication.*

Key words: *brand, branding, brandologist, brandmaker (brand-maker), brandbuilder, brand manager.*

ЕВОЛЮЦІЯ ПРОЦЕСІВ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА БЛИЗЬКОМУ СХОДІ

Методологія дослідження. У ході дослідження завдяки методу наукового аналізу встановлено основні форми комунікації правлячих еліт і населення, а завдяки методу наукового синтезу з'ясовано взаємозв'язок між трансформаційними процесами та політичною комунікацією в країнах Близького Сходу.

Результати. До недавнього часу теорія комунікації майже не приділяла уваги питанням політичної комунікації на Близькому Сході. Ситуацію змінили процеси, що відбувалися в період так званої «Арабської весни».

Серед основних досліджень на тему еволюції процесів політичної комунікації на Близькому Сході можна виділити декілька напрямів. Зокрема, американський дослідник Мухаммед Айїш виділяв пропагандистські публікації в період збройних конфліктів і публікації з вивчення міжнародних новинних потоків. Канадський соціолог і дослідник комунікацій Філіп Говард виділив дослідження, які доводили, що інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ) під час подій «Арабської весни» стали фундаментальною інфраструктурою для журналістів і груп громадянського суспільства. Він доводить, що одну з найважливіших ролей під час подій «Арабської весни» відіграли громадські журналісти. Це звичайні люди, які висвітлювали події на місцях, використовуючи свої телефони, щоб фотографувати та відправляти їх на власні сторінки Facebook. Такий спосіб обміну інформацією надав змогу подолати прірву, що відділяла пересічних громадян від досвідчених активістів. А для такої звітності були характерні не лише передача фактів, але й наповнення емоційною підтримкою в спілкуванні, що допомогло розвинути колективну ідентичність протесту.

Проте важливим залишається той факт, що деякі правлячі режими й надалі продовжують маніпулювати народними масами. Тому особливо важливим є право пересічних громадян на отримання правдивої інформації, причому факти повинні обов'язково бути без спотворень, у власному контексті, щоб читач міг отримати повну й реальну картину того, що відбувається.

Новизна. Досліджено роль громадських журналістів у традиційному арабському соціумі; визначено наслідки їх впливу на політичний вимір процесу комунікації в ході ненасильницької зміни правлячих еліт.

Практична значущість. Результати дослідження доцільно використовувати в подальших наукових пошуках, а також з метою чіткого відстеження еволюції процесів політичної комунікації на Близькому Сході. Крім того, результати матимуть значення і для проведення паралелей з українськими процесами.

Ключові слова: «Арабська весна», політичні комунікації, громадянські журналісти, соціальні мережі, інтернет.

I. Вступ

Роль засобів масової комунікації в політичній боротьбі часто виявляється вирішальною. Але цей ресурс більшою мірою перебуває в приватній власності й залежить від інтересів його господарів. Тому масові аудиторії стають жертвами політичних махінацій з боку власників телекомпаній і комп'ютерних мереж. Технологія «Всесвітньої павутини» (World Wide Web = WWW) була розроблена на початку 1990-х рр. У цю «павутину» увійшли різні країни, організації та окремі особи. Інтернет став міжнародною, глобальною комп'ютерною мережею. Однак у країнах арабського світу ця мережа спочатку була не загальнодоступним, а елітарним комунікаційним засобом. Арабський світ, увійшовши до цієї «павутини», продовжив боротьбу з внутрішніми кризами та збройними конфліктами на нових просторах, у глобальних мережах.

У другій половині 1990-х рр. відбувся вибуховий розвиток інтернетц і пов'язаних із ним комунікаційних технологій. Наприкінці ХХ ст. в інтернеті налічувалося понад 300 млн серверів, які були постійно підключеними. Він перетворився на «віртуальну державу» зі своєю власною «кіберкультурою», «територією» і «населенням», які не залежать від національних або політичних кордонів [11].

Питання еволюції процесів політичної комунікації на Близькому Сході є малодослідженим вітчизняними науковцями. Увагу їм приділено в працях Б. Долгова, І. Краснюка, Н. Комлевої, А. Манойла, В. Шведа та ін. Проблеми соціально-комунікаційної діяльності та еволюції еліт свого часу розглядали К. Поппер, Х. Ортега-і-Гассет, В. Парето, Г. Моска, С. Ліпсет та ін. Проте ба-

гато тверджень та позицій у поглядах на соціально-комунікаційну діяльність еліт саме арабського світу залишаються дискусійними.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити еволюцію процесів політичної комунікації на Близькому Сході.

У ході дослідження завдяки методу наукового аналізу встановлено основні форми комунікації правлячих еліт і населення, а завдяки методу наукового синтезу з'ясовано взаємозв'язок між трансформаційними процесами та політичною комунікацією в країнах Близького Сходу.

III. Результати

Рівень доступності інтернету в арабському світі постійно зростає. Хвиля «Арабської весни» збіглася за часом з інтернет-бумом у Тунісі, Єгипті, Лівії, Бахреїні та інших країнах регіону. Так, наприклад, за 2010 р. кількість користувачів Facebook в арабському світі зросла на 78%, а вже у 2011 р. кількість інтернет-користувачів у Єгипті становила 26 на 100 осіб. Практично в усіх країнах регіону створення сторінки-заходу в Facebook, пов'язаної з проведенням загальнонаціонального мітингу, було організаційною формою реальних вуличних виступів.

Дослідження в області політичної комунікації на Близькому Сході постійно розвиваються й зазнають глибоких трансформаційних процесів. Розвиток теорії комунікації був там розкішшю в тривалий період національного будівництва. Але, зрештою, у регіоні спостерігався незначний розвиток місцевої теорії [6, с. 176]. Разом з тим, підходи й методи дослідження політичної комунікації на Близькому Сході не можуть бути просто перенесені із західного досвіду – із їх формальними процесами професійної передвиборної агітації та дослідження громадської думки. Отже, визначення політичної комунікації як комунікації, націленої на політичних суб'єктів, має бути розширене в контексті ситуації на Близькому Сході (де переважає неформальна політика), з метою охоплення важливих неформальних політичних процесів, що виходять за межі інституційної політики [9, с. 14].

Американський дослідник Мухаммед Айш [1, с. 47–49] у своїх працях пропонує класифікацію досліджень щодо комунікацій на Близькому Сході. Він виділяє пропагандистські дослідження в період збройних конфліктів у 1960-х і 1970-х рр. Наступні десятиліття характеризує розвитком комунікацій і вивченням міжнародних новинних потоків. Автор зазначає, що дослідження потоку новин представили контент-аналіз як основний метод вивчення ЗМІ на Близькому Сході. Ще однією категорією досліджень політичної комунікації, за М. Айшем, є описові звіти про те, як розвивалися структури медіасистем в арабських державах. Поява нових учасників політичних комунікацій, таких як катарський супутниковий канал новин Al Jazeera, підвищила інтерес до процесів масової комунікації та змінила аналітичний характер досліджень. Це стало особливо помітно в дослідженнях, присвячених демократизації потенціалу нової транснаціональної арабської громадської сфери. Події «Арабської весни» у 2010 і 2011 рр. викликали гострий інтерес до протестних комунікацій, який вибухнув потоком емпіричних досліджень ЗМІ та протестів у контексті уваги науковців до соціальних рухів [2].

Уперше зв'язок між сайтами соціальних мереж і колективними діями мас протестувальників активно виявився ще у 2008 р. в Єгипті, за три роки до подій, що пізніше дістали назву «Арабська весна». Відносно невелика група молодих активістів закликала виявити солідарність із працівниками текстильної промисловості, що страйкували, та долучитися до загального страйку 6 квітня 2008 р. Досить успішна кампанія «Залишайся вдома» була ініційована тільки завдяки сторінці у Facebook [2, с. 25–48]. Інший приклад стосується величезних акцій протесту в іранській столиці Тегерані, які слідували за порушеннями в ході президентських виборів у 2009 р. і супроводжувалися широкомасштабною діяльністю мікроблогів Twitter. Через ізоляцію країни головна мета протестувальників полягала не в тому, щоб скоординувати дії один з одним, а у встановленні зв'язків із засобами масової інформації та громадськістю на Заході з метою залучення суспільної підтримки.

Канадський соціолог і дослідник комунікацій Філіп Говард уже у 2011 р. [4] доходить висновку, що інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ) під час подій «Арабської весни» стали фундаментальною інфраструктурою для журналістів і груп громадянського суспільства, а також тим необхідним компонентом зміни режиму тільки завдяки поєднанню з іншими макрочинниками. Він заявляє, що ІКТ лише посилили опозиційну політику в авторитарних контекстах на різних рівнях, але самі вони не були достатньою або виключною умовою зміни режиму на Близькому Сході.

Проте, в тому ж 2011 р. і дослідник Г. Кайзер зазначає, що більшість тих країн, які були охоплені віяннями «Арабської весни», є, за критеріями, розробленими «Freedom House», невольними або частково вільними [5]. А дослідник Дж. Йорк зауважує, що протягом багатьох років їх уряди контролювали зміст опозиційних сайтів, блокували закордонні ресурси, практикували цензуру. Примітно, що служби безпеки деяких із цих країн (Туніс, Єгипет), усвідомлюючи потенційну небезпеку соціальних медіа, розробляли спеціалізовані системи спостереження й цензури, орієнтовані на соціальні мережі [10].

Під час «Арабської весни» рівень цензури ЗМІ в розглянутих країнах досяг безпрецедентного рівня. Обмеження вільного користування інтернетом, до якого вдавалися влади з метою приду-

шення заврушень, у деяких випадках послугувало безпосереднім приводом для початку особливо бурхливих виступів. Відтак, у січні 2011 р. в Єгипті стався безпрецедентний для початку XXI ст. випадок – влада вимкнула інтернет. Сталося це через тривалі масові протести проти чинного режиму, організовані через Facebook та інші соціальні мережі.

Країни, охоплені віяннями «Арабської весни», пережили не лише відключення інтернету й перебої в роботі мобільного зв'язку, а й арешти блогерів та інших користувачів мережі, що в міжнародній спільноті викликало широку дискусію про взаємозв'язок вільного доступу до інтернету та реалізації прав людини [12].

Внесок соціальних мереж на різних етапах протестних рухів є різноманітним. У період, що передував протестам і колективним діям, цифрові ЗМІ допомогли обійти цензуру й державну пропаганду. Зокрема, у Єгипті не було формальної спроби відфільтрувати або заблокувати веб-сайти, і приблизно у 2005 р. виникла енергійна блогосфера, що фокусувалася на місцевих політичних та соціальних проблемах. У цей період блогінг і політична активність стали взаємопов'язаними поняттями: блогери перетворилися на активістів, а активісти стали відомими блогерами [2]. Попри те, що ця спільнота залишалася обмеженою за кількістю, вона ефективно пов'язувала такі проблеми, як жорстокість поліції з політичною корупцією, приписуючи застосування насильства державою до некомпетентності правлячої еліти. Перемістивши зв'язок на Facebook, ця цифрова політична спільнота залучила у свій рух аполітичну арабську молодь, і соціальні мережі перетворилися на простір політичної спільноти та формування ідентичності. Facebook став одним з основних інструментів політичного спілкування, надаючи альтернативний простір для створення самовизначених кодексів поведінки в спілкуванні, збереження справедливого обміну думками та надійного інформаційного потоку [7].

Інтерактивне комунікаційне середовище соціальних мереж також сприяло появі нових журналістських практик. Використовуючи технології мікроблогів, арабська молодь створила інформаційні каскади, у яких громадські журналісти розвивалися як нові учасники політичних комунікаційних процесів [2, с. 179–204]. Відстежуючи події та створюючи новинний контент, коли повідомлення іноземних новин були недоступні для забезпечення інформації із середини, цивільні журналісти вперше стали помітні під час військових інтервенцій, таких як 2003 р. в Іраку або 2008 р. у Газі. Незабаром вони також звернули свою увагу на внутрішню політику й почали критично стежити за виборами з метою виявлення фальсифікацій. Тому ці нові учасники обговорювали як основних агентів змін на Близькому Сході [3].

Під час демонстрацій, які відбулися в кількох арабських країнах у 2010 і 2011 рр., учасники протесту індивідуально застосовували практику моніторингу. Поряд з індивідуальними зусиллями протидії урядовій пропаганді були створені онлайн-випуски новин для централізації повідомлень свідків. Ця нова форма громадянської журналістики спиралася на те, що звичайні громадяни висвітлювали події на місцях, використовуючи свої телефони, щоб фотографувати та відправляти їх на власні сторінки Facebook. Це створювало необхідність виступати свідками, що виявляло активність громадян, тим самим долаючи прірву, що відділяла пересічних громадян від досвідчених активістів. У цій нещодавно створеній інформаційній інфраструктурі новинний контент створювали колективно. Акцент робили на соціальному процесі виробництва інформації, у якому громадські журналісти надавали відео, зображення й короткі звіти в соціальних мережах, а активні користувачі широко обмінювалися ними, коментували та публікували ці повідомлення для менш активних і політично обізнаних громадян [2, с. 146–178]. Така звітність характеризувалася не лише передачею фактів, а й була наповнена емоційною підтримкою в спілкуванні та допомогла розвинути колективну ідентичність протесту [7].

Разом з тим, майже виняткова увага, яку приділяють цим медіадодаткам у дослідженнях політичної комунікації, призвела до непропорційної зосередженості на соціальних мережах та відсутності цілісного уявлення про безліч функцій інших медіа під час «Арабської весни». Тому Рінке і Рьодер [8] пропонують трикомпонентну модель протестних подій у Єгипті, у більш загальному сенсі розглядаючи роль масової комунікації та інформаційних технологій у ході цих подій. Вони надають емпіричні докази того, що результат використання соціальних мереж може бути цілком зрозумілий тільки після аналізу всього спектра доступних засобів комунікації та виявлення зв'язків між різними формами протестної комунікації.

Після зміщення правлячих еліт у деяких країнах «Арабської весни» важка робота з демократичних перетворень та інституціоналізації тільки розпочалася. Численні функції соціальних мереж і медіаорганізацій у сильно поляризованих суспільствах, що характеризуються руйнуванням довіри до політичних і медійних інститутів, ще належить вивчити. Постпротестний період виявив деякі обмеження політичної комунікації через соціальні мережі. Можна зробити висновок, що вони підходять для тиску на авторитарні режими, але менш ефективні для створення процесів та інститутів, які об'єднують конкурентні партії з протилежних ідеологічних таборів.

IV. Висновки

Деякі режими, які прийшли до влади після «Арабської весни», маніпулюють народними масами, використовуючи загрозу тероризму і страх перед політичним ісламом для чинення тиску

на людей, які страждають від поганих економічних умов, відсутності демократії, обмеження політичних прав і свобод. Стабільність і безпека мають двояку природу: їх встановлення передбачає викорінення тероризму й економічний розвиток. У цьому контексті стає надто важливим один із принципів, якого повинні дотримуватися журналісти з погляду етики – об'єктивно висвітлювати події. Таким чином встановлено, що громадяни мають право на отримання правдивої інформації, причому факти повинні бути без спотворень, у власному контексті, щоб читач міг отримати повну й реальну картину того, що відбувається.

Проте, необхідно ще дослідити, чи підсилює використання соціальних мереж ідеологічні розбіжності між опозиційними силами, за яких умов суспільний простір, що створюється соціальними мережами, узагалі допомагає зменшити розрив між ними. Сформований журналістський ідеал демократії на Близькому Сході вимагає більш глибокого вивчення відносин професійних і громадянських журналістів із різними політичними силами в нових структурах системи ЗМІ, що тільки розвивається. До того ж існує гостра потреба в більш ретельному вивченні аудиторії на Близькому Сході. Майбутні наукові пошуки повинні бути спрямовані на те, щоб зрозуміти, як медіааудиторія фільтрує новини, як сприймає непослідовний і часто суперечливий політичний контент, з яким вона стикається.

Список використаної літератури

1. Ayish M. I. *Communication Research in the Arab World a New Perspective*. Javnost The Public. Vol. 5. Issue 1. P. 33–57.
2. Faris D. M. *Dissent and revolution in a digital age: social media, blogging and activism in Egypt*. London: I. B. Tauris, 2015. 288 p.
3. Hamdy N. *Arab Citizen Journalism in Action: Challenging Mainstream Media, Authorities and Media Laws*. Westminster Papers in Communication and Culture. 2009. Vol. 6. P. 92–112.
4. Howard P. N. *The digital origins of dictatorship and democracy: information technology and political Islam*. Oxford: Oxford University Press, 2011. 304 p.
5. Keizer G. Bahrain clamps down on Web traffic as violence escalates. *Computerworld*. 2011. URL: <https://www.computerworld.com/article/2513237/bahrain-clamps-down-on-web-traffic-as-violence-escalates.html> (date of request: 15.09.2019).
6. Mellor N. *Modern Arab journalism: problems and prospects*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007. 256 p.
7. Papacharissi Z., Oliveira M. D. F. *Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt*. *Journal of Communication*. 2012. Vol. 62 (2). P. 266–282.
8. Rinke E. M., Röder M. *Media Ecologies, Communication Culture, and Temporal-Spatial Unfolding: Three Components in a Communication Model of the Egyptian Regime Change*. *International Journal of Communication*. 2011. Vol. 5. P. 1273–1285.
9. Sreberny A. *The analytic challenges of studying the Middle East and its evolving media environment*. *Middle East Journal of Culture and Communication*. 2008. Vol. 1. Issue 1. P. 8–23.
10. York J. C. *The Arab Digital Vanguard: How a Decade of Blogging Contributed to a Year of Revolution*. *Georgetown Journal of International Affairs*. 2012. URL: <https://jilliancyork.com/2012/02/11/the-arab-digital-vanguard-how-a-decade-of-blogging-contributed-to-a-year-of-revolution/> (date of request: 15.09.2019).
11. Соколов А. В. *Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособ.* Санкт-Петербург: изд-во Михайлова В. А., 2002. 461 с.
12. Шишкина А. *Интернет-цензура и «арабская весна», 2014*. URL: <https://magazines.gorky.media/nz/2014/1/internet-cenzura-i-arabskaya-vesna.html> (date of request: 15.09.2019).

References

1. Ayish, M. I. (1998). *Communication Research in the Arab World a New Perspective*. *Javnost – The Public*, 5 (1), 33–57. (in English).
2. Faris, D. M. (2015). *Dissent and revolution in a digital age: social media, blogging and activism in Egypt*. London: I. B. Tauris, 288 p. (in English).
3. Hamdy, N. (2009). *Arab Citizen Journalism in Action: Challenging Mainstream Media, Authorities and Media Laws*. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6 (1), 92–112. (in English).
4. Howard, P. N. (2011). *The digital origins of dictatorship and democracy: information technology and political Islam*. Oxford: Oxford University Press, 304 p. (in English).
5. Keizer, G. (2011). *Bahrain clamps down on Web traffic as violence escalates*. Retrieved from <https://www.computerworld.com/article/2513237/bahrain-clamps-down-on-web-traffic-as-violence-escalates.html> (date of request: 15.09.2019). (in English).
6. Mellor, N. (2007). *Modern Arab journalism: problems and prospects*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 256 p. (in English).
7. Papacharissi, Z., & Oliveira, M. D. F. (2012). *Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt*. *Journal of Communication*, 62 (2), 266–282. (in English).
8. Rinke, E. M., Röder, M. (2011). *Media Ecologies, Communication Culture, and Temporal-Spatial Unfolding: Three Components in a Communication Model of the Egyptian Regime Change*. *International Journal of Communication*, 5, 1273–1285. (in English).

9. Sreberny, A. (2008). The analytic challenges of studying the Middle East and its evolving media environment. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 1, 8–23. (in English).
10. York, J. C. (2012) *The Arab Digital Vanguard: How a Decade of Blogging Contributed to a Year of Revolution*. Retrieved from <https://jilliancyork.com/2012/02/11/the-arab-digital-vanguard-how-a-decade-of-blogging-contributed-to-a-year-of-revolution/> (date of request: 15.09.2019). (in English).
11. Sokolov, A. V. (2002). *Obshchaia teoriia sotsialnoi kommunikatsii Uchebnoe posobie*. St.-Peterburg: Izd-vo Mikhailova V. A, 461 p. (in Russian).
12. Shishkina, A. (2014). Internet censorship and the Arab Spring. URL: <https://magazines.gorky.media/nz/2014/1/internet-cenzura-i-arabskaya-vesna.html> (date of request: 15.09.2019). (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 20.10.2019.

Verbytska H. The Evolution of the Processes of Political Communication in the Middle East
Research methodology. *In the course of the research, the method of scientific analysis identifies the main forms of communication between the ruling elites and the population, and the method of scientific synthesis clarifies the relationship between transformation processes and political communication in the Middle East.*

Results. *Researches in the field of political communication in the Middle East are constantly changing and undergoing profound transformational processes. However, until recently the theory of communication has generally not been developed as a scientific field. The processes, taken place during the so-called «Arab Spring», gave it a significant impetus.*

There can be distinguished several directions of studies among the main researches on the evolution of political communication processes in the Middle East. In particular, American researcher Mohammad Ayish singled out researching propaganda publications in times of armed conflict as well as publications concerning the study of international news channels. At the same time, Canadian sociologist and communications researcher Philip Howard paid his attention to the studies proving that during the Arab Spring events information and communication technologies (ICTs) became a fundamental infrastructure for journalists and civil society groups. He also proved the civic journalists to have played one of the most important roles during the events of the Arab Spring. These were ordinary people covering the local events using their phones to take pictures and post them to their own Facebook pages. This means of exchanging information made it possible to overcome the gulf separating ordinary citizens from experienced activists. Such reporting was characterized not only by the facts' transmission, but was also filled with emotional support in communication and helped to develop the collective identity of the protest.

However, there still remains of great important the very fact that some ruling regimes continue to manipulate the masses. Therefore, the right of ordinary citizens to receive truthful information is particularly important, with the facts not been distorted, obligatory maintaining their own context, so that the reader can get a complete and realistic picture of what is happening.

Novelty. *The author has for the first time studied the role of such actors as civic journalists in the traditional Arab society; determined the consequences of their influence on the political dimension of the communication process during the non-violent change of ruling elites.*

Practical significance. *The results of the study should be used in further scientific work, as well as to accurately looking into the evolution of political communication processes in the Middle East. In addition, the results will be of value for drawing parallels with Ukrainian processes.*

Key words: «Arab Spring», political communications, citizen journalists, social networks, the Internet.

КОМУНІКАЦІЙНІ ПЛАТФОРМИ: ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТЕРМІНА

Методологія дослідження. Під час дослідження застосовано метод аналізу науково-теоретичних джерел (теоретичної літератури), порівняння, гіпотетичний (для розробки наукової гіпотези та окреслення теоретичної одиниці «комунікаційна платформа»).

Результати. Соціальні комунікації сьогодні перебувають у стані свого піднесення, що зумовлює потребу в окресленні базових теоретичних одиниць та методологічних принципів, які є фундаментальними для науки. Наголошено, що терміном, вартим уваги, є «комунікаційна платформа», що нині є не дослідженим і не визначеним. Це поняття має досить велику кількість споріднених позицій, але не варто їх ототожнювати.

Проаналізовано споріднені поняття, такі як: інтернет-платформа, вебплатформа, комп'ютерна платформа тощо. Усі з них мають свої специфічні відмінності від комунікаційної платформи, що дає підстави говорити про виокремлення поняття.

На комунікаційних платформах виникає процес реструктуризації простору комунікації, відбувається реалізація динамічних зміни комунікаційного процесу наскрізно, коли інформаційний обмін на офіційних платформах презентують переважно під не офіційним кутом. Це зумовлено сучасною тенденцією критичного ставлення аудиторії до інформації, що йде від традиційних ЗМІ. Така тенденція пояснює необхідність пошуку альтернативних інформаційних джерел, якими стають комунікаційні платформи. Нині вони володіють звичними формами жорсткої влади, але разом з тим простежується наявність м'якої сили інформувати, комунікувати, розважати, висвітлювати.

Новизна. У межах статті представлено бачення терміна «комунікаційна платформа» та розуміння її як складової соціальних комунікацій.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для подальших теоретичних та практичних досліджень у прикладних соціально-комунікаційних технологіях.

Ключові слова: комунікаційна платформа, інтернет-платформа, риси комунікаційних платформ, інформаційна важливість.

I. Вступ

Соціальні комунікації – галузь багатогранна, яка потребує постійної ідентифікації теоретичних одиниць, класифікації понять. Сучасний розвиток науки в Україні зумовлює появу нових підходів до вже існуючих класичних одиниць, які «перекочували» з повсякденної комунікації, класичного журналістського інформування та репрезентації інформаційних потоків, ведення пропаганди до мережових просторів, відкривши новітні обрії у формуванні інформаційного поля, реструктуризувавши жанри та існуючі моделі спілкування.

Проблемну галузь сучасних досліджень у соціальних комунікаціях сьогодні становить детермінація поняття «комунікаційна платформа», яка є не визначеною, але стосується однієї з провідних площин формування інформаційно-комунікаційного середовища у XXI ст.

Низка науковців розробляють термінологічний апарат сучасної науки «Соціальні комунікації». Серед українських науковців це О. М. Холод (засновник теорії «Інмутації суспільства»), В. Е. Шевченко (розглядає візуальний контент), А. Ю. Полісученко (аналізує інтерактивність на прикладі телевізійного контенту) та ін. Расмус Клайс Нільсен, який нині є директором з досліджень при Інституті Ройтерз і який активно вивчає журналістику, підготував працю «Місцева журналістика: занепад газет та зростання цифрових ЗМІ» (Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media), у якій ґрунтовно досліджено медійні процеси. Загалом, варто наголосити, що актуальність окресленої проблематики не викликає сумнівів. До проблемних аспектів галузі варто зарахувати відсутність чіткого визначення комунікаційної платформи (далі КП), їх класифікації, механізмів упровадження та функціонування.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – визначити поняття «комунікаційна платформа» як окрему категоріальну теоретичну одиницю та порівняти із суміжними поняттями.

Для реалізації поставленої мети використані такі методи: аналіз науково-теоретичних джерел (теоретичної літератури); порівняння; гіпотетичний (для розробки наукової гіпотези та окреслення теоретичної одиниці «комунікаційна платформа»).

III. Результати

Соціальні комунікації нині перебувають у стані свого піднесення та активного розвитку, а отже, потребують деталізації базових теоретичних одиниць і методологічних принципів, які є фун-

даментальними для науки. Однією з таких одиниць варто вважати комунікаційну платформу, що є популярним та дієвим інструментом побудови спілкування та обміну інформаційними ресурсами.

Сьогодні не існує чіткого визначення поняття «комунікаційні платформи», але в літературі наявні описи суміжних понять. Варто детальніше розглянути кожен з них.

Першим є поняття «інтернет-платформи». Його вживають не лише для окреслення можливостей комунікаційних процесів бути здійсненими на сторінках мережеских щоденників, журналів чи інших майданчиків, а також для обміну науковими ресурсами та публікаціями. Нині подібна платформа є складовою сучасної науково-дослідної інфраструктури в соціальних комунікаціях, що вміщує в себе певну кількість інструментів, методів і засобів, що впроваджують та реалізують в інтернеті. Їх провідним майданчиком є соціальної мережі, прикладом якого може слугувати інтерактивне завантаження – веблог, вебсайт тощо. Зазвичай він реалізує своє призначення для обміну результатами власної авторської наукової діяльності, що має неофіційний характер: наприклад, рецензування статті, невеликий відгук, архівування власних наукових здобутків, розповсюдження наукової літератури (як правило, власної чи за згодою колег) тощо.

Наукові інтернет-платформи можуть бути авторськими та колективними. Під першими варто розуміти платформу, що вміщує матеріали одного автора, архівує здобутки однієї людини, дає посилання на електронне портфоліо чи репозиторій автора. Другий вид – це розміщення на платформі наукових матеріалів декількох авторів, що є колегами, входять до однієї наукової спільноти, розробляють єдину наукову тему, тому матеріали мають приблизно однакове тематичне спрямування, наприклад інтернет-журналістика тощо.

Ще одним видом є комп'ютерна платформа, яка визначається сукупністю залучених до неї машин, що є сумісними між собою, а матеріали в них легко синхронізуються. Загалом сучасні науковці наголошують на тому, що можна виокремити як мінімум чотири різновиди термінологічного поняття.

Наступне визначення, що вважаємо суміжним з поняттям КП, але яке не синонімом, – «вебплатформа». Її варто трактувати як багатозацільовий майданчик, що використовують для розробки, упровадження й реалізації різноманітних вебпроектів, а також менеджменту контенту ресурсу. Подібна платформа буде являти собою низку дій, націлених на вирішення актуальних завдань, на швидке впровадження сайту та його підтримку. Тобто основна відмінність між таким ресурсом та КП тут полягає в тому, що друга націлена на задоволення потреб спілкування, несе у собі не лише інформаційний, а й розважальний контент, дає можливість самореалізації та розкриття поняття «Я-автора». Отже, вебплатформа – це майданчик для розробки вебпроектів та управління його призначенням. Система управління такою платформою сприяє побудові навігації структури різної форми складності, напрацювання й наповнення контентом різного характеру, підтримує можливість оптимізації інтерфейсу, дизайну та систематизації різноманітних форм інформування. Для ведення такої платформи не потрібно володіти спеціальними вміннями та навичками, а лише знати елементарні механізми ведення роботи з офісними додатками. Отже, повноцінною комунікаційною платформою такий сайт назвати важко.

Ще однією цікавою платформою нині є ВУМ-online, що активно використовують з навчальною метою: «Це дистанційна платформа громадянської освіти з рівним доступом до знань для кожного громадянина України. Ця освітня ініціатива громадських активістів, викладачів і випускників українських бізнес-шкіл виникла у грудні 2013 р., під час революційних подій на Майдані Незалежності. Проект дозволяє навчатися без прив'язки до комп'ютера» [2]. Використовуючи сучасну мережу, студенти мають можливість отримувати невеликі за обсягом навчальні матеріали, зокрема відео лекції, та навчатися дистанційно. «Головна мета проекту – дати можливість всім зацікавленим українцям отримати знання, що необхідні для набуття громадянських компетенцій і сталого особистого розвитку» [2]. Як зазначає О. Стасів, «цей освітній проект – новий щабель розвитку Відкритого Університету Майдану, який дозволить вільно отримувати громадянську освіту в Україні, адже попит у суспільстві надто високий. У результаті, завдяки сучасним технологіям, громадянська освіта дозволить нам побудувати активне громадянське суспільство» [2]. Як бачимо, подібна платформа може містити освітні матеріали, виконувати освітню, можливо, навіть виховну функцію, але не буде реалізовано принцип комунікаційної платформи – комунікації як такої, упровадження живого спілкування, створення комунікаційної ситуації з розповсюдженням розважального контенту чи актуального інформаційного ресурсу важливого для певної когорті. Така платформа несе переважно освітній компонент, ігноруючи соціально важливі теми, висвітлюючи болючі проблеми. Через це подібний майданчик варто визначати як освітньо-комунікаційний портал, але не КП.

Враховуючи стрімкий розвиток соціальних комунікацій, варто наголосити, що всі майданчики, а КП зокрема, мали свої прототипи, тобто попередників. Одним із таких для освітніх платформ був проєкт, що мав переважно громадський характер і був націлений на масові відкриті онлайн-курси, – «Prometheus». Він самотужки створював та розміщував у фри-доступі мережескі курси на авторському сайті, з безкоштовною можливістю для викладачів закладів вищої освіти публіку-

вати власні авторські курси навчальних дисциплін на запропонованій платформі. «Мета проекту – створення взаємопов’язаних циклів курсів з найактуальніших для країни тем (бізнес, ІТ, іноземні мови, право, історія тощо)» [2]. Як видно з досліджень, нині великим успіхом користуються подібні майданчики. Інтерес до них зростає, не треба доводити їх практичну доцільність.

Науковці зазначають: «Усе більше людей отримують новини не від ЗМІ, а через Facebook і Google. Ці інтернет-платформи перебрали на себе частину інфраструктури свободи вираження, яка хоч і надає нам можливості, структурує наш вибір та впливає на інституції» [2]. Відповідно, мережеві платформи можуть мати новинний характер, бути створені журналістами-практиками. Такі майданчики не можуть бути комунікативними, адже мають трохи іншу природу – вони поширюють актуальну соціально значущу інформацію та мають більше спільного з блогами журналістів, ніж з КП. Але через швидкоплинність часу та технічних складових, актуальність інформації стала ще стрімкішою та більш швидкоплинною: «Новини, які ми отримуємо через платформи, створюють переважно професійні журналісти, які працюють у ЗМІ. Однак, швидко змінюється те, як ми отримуємо новини, як вони поширюються; змінюється підходи до того, що саме показувати і те, хто отримує вигоду від нашої поведінки в інтернеті» [4, с. 8]. На думку сучасних дослідників [4; 7; 8], розвиток мережевих платформ ознаменує процес переходу від однієї ери до іншої – від видавців традиційних до видавців, що діляться на групи: 1) видавці, здатні на подачу оперативних інформаційних ресурсів; 2) платформи – інформаційні розповсюджувачі. «Попри побоювання про бульбашки фільтрів, поляризацію та соціальні медіа, що відволікають нас від суспільних справ, усе більше незалежних досліджень про платформи говорять про більш різноманітні новини, з незначним ефектом деполяризації та вищим рівнем участі у політичному житті. Це для багатьох із нас є позитивним результатом посилення платформ» [8, с. 12]. Як видно із зазначеного, сучасне суспільство все більше потребує майданчиків, де мали б місце комунікативістика, обмін думками, враженнями на актуальні суспільні теми, а не сухі журналістські шаблони чи стандарти. Разом з тим, зростає попит на якісний текст, що має масовий характер. Тобто йдеться про те, що нині лідер думки, який генерує комунікаційні процеси на КП, мусить мати професійні навички журналіста, щоб грамотно презентувати інформаційний ресурс, наштовхнути на роздуми, продемонструвати ситуацію під необхідним кутом. Такі навички формуються роками та потребують шліфування, пересічному громадянину вони не властиві.

За даними іноземних дослідників [5; 8], мережеві платформи, що відображають новини, стають дедалі популярнішими та впливовішими (рис. 1).

(1) Platforms increasingly central to distribution of news

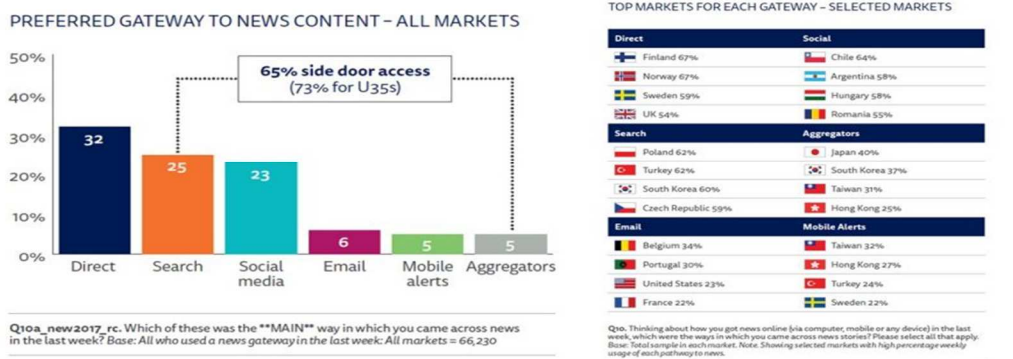


Рис. 1. Зростання інформаційного впливу мережевих платформ

Варто наголосити, що така тенденція виникла за умови, що постійно знижуються прибутки традиційних ЗМІ, а цифрових медіа не швидко, але систематично зростають, потужна частина бізнесу потрапила в зону ризику втратити себе в інтернет-просторі, через це почали виникати інтернет-платформи, націлені на підвищення популярності організації чи людини, відображення себе в медіапросторі через КП стало реальним механізмом виходу на ринок. Комунікаційна галузь стала яскравим прикладом демонстрування посилення дій платформ, що спрямовані на розширення об'євів індивіда, а як варіант несуть руйнівні інституційні наслідки: викриття та оприлюднення певних злочинів (наприклад, в одному колективі чи комунікаційній групі), викриття брехні, злам стереотипів тощо. «Видавці новин, яких ми сприймали як мас-медіа і які займали панівні висоти у медійному середовищі, нині є нішевими медіа, що залежать від інтернет-платформ. Так відбувається навіть пропри те, що видавці часто занепокоєні своєю залежністю від інтернет-гігантів і бояться їхньої влади» [3, с. 55].

Тож, не дивним сьогодні стає те, що саме комунікаційна платформа як осередок розповсюдження інформації стає владним представником комунікації. Доцільно виокремити основні аспекти, на яких ґрунтується влада КП.

По-перше, КП здатні встановлювати та нав'язувати стереотипи й стандартизувати мислення аудиторії. Коли їх дотримується більшість комунікаційної групи, що систематично спілкується на певній платформі, КП починає посідати позиції лідера, приносити зиск та прибуток власникові (тому, хто її започаткував). Перебування на певній КП не виключає бажання користувача бути задіяним в інших соціальних мережах чи КП, а також існувати як включена до них частина, яка здатна генерувати та розповсюджувати інформацію, приносити прибуток, будувати образ. Така тенденція підкреслює багатогранність КП як механізму, що може бути задіяний у декількох галузях соціальних комунікацій: журналістиці, PR, рекламі, менеджменті медіаструктури тощо.

По-друге, КП здатні будувати, напрацьовувати, ламати зв'язки в мережевих комунікаційних процесах та операціях, що стають можливими завдяки їхньому існуванню. Відбувається це внаслідок зміни в алгоритмах здійснення комунікації через КП, зміни стандартів інформаційного обміну між медійною організацією, комунікантом та його аудиторією.

По-третє, платформи здатні авторизувати операції та дії завдяки технологічній складовій з оптимізації інформаційних ресурсів, взаємодії між користувачами мережі тощо.

По-четверте, КП може виконувати функцію «інформаційного сховища», така собі чорна скриня, яка надає змогу бачити інформацію лише постійним користувачам та підписникам, не працюючи на масштабну загальну аудиторію. Обмежені дані сприяють зростанню рівня зацікавленості та розширенню аудиторії, за умови, що заголовки та анонси на КП яскраві й привертають читацьку увагу: «Платформи мають владу секретності, оскільки працюють як «чорні ящики», де сторонні можуть бачити лише основні та обмежені дані. І тільки платформи мають доступ до детальніших даних та знають, як влаштовані процеси» [8, с. 34]. Отже, КП здатна утримувати інформаційний ресурс доти, поки він є цікавим та здатен зацікавити аудиторію, тобто підвищувати рейтинг самої платформи, збільшуючи цільову аудиторію та приносячи зиск власникам.

По-п'яте, завдяки своїй масштабній природі КП може бути задіяна в багатьох галузях, що приводить до багатофункціональності комунікаційного механізму: багатоплановість, образність, рекламування, просування товару чи людини, оприлюднення фактів, аналітика, спілкування з односторонніми, пропаганда тощо. «Платформи мають владу у різних сферах – частково завдяки великій кількості даних, що вони збирають, а також через можливість приймати рішення, як ними користуватися і з ким ними ділитися» [8, с. 35]. Таким чином, платформа перетворюється на майданчик, що здатен давати вибір юзерові механізму інформаційного використання: чи користувач стає автором і генерує комунікацію, чи споживає її переважно, спілкуючись у коментарях та лайках.

Спостерігається процес реструктуризація комунікаційного простору, механізмів інформування, презентації образів тощо. Відбувається реалізація впровадження шляхів зміни комунікаційного процесу загалом, коли обмін інформаційними ресурсами має не офіційний характер, навіть на офіційних платформах. Більшість юзерів нині критично ставляться до традиційних ЗМІ, навіть тих, що «осіли» на мережевих об'єктах. Виникає потреба в заміні та пошуку альтернативних інформаційних джерел, які, на думку користувачів, будуть більш компетентними через низку наявних причин: власний досвід, компетентність висвітлення, кут презентації інформації тощо. Сьогодні КП володіють звичними формами жорсткої влади, але разом з тим простежується наявність м'якої сили інформувати, комунікувати, розважати, висвітлювати.

IV. Висновки

Комунікаційна платформа – поняття багатогранне й відносно нове, яке не має чіткого визначення, критеріїв існування та класифікацій. Сучасна потреба в їх дослідженні виникає через суттєву необхідність деталізації поняття, яке все стрімкіше набуває розвитку та популярності. Таким чином, сучасним науковцям варто звернути увагу на деталізацію явища. Перспективи подальших розвідок зумовлені потребою вивчення не лише теоретичного аспекту існування одиниці, а й практичної реалізації зазначеного, опису механізмів функціонування та сприйняття інформаційного ресурсу на комунікаційній платформі.

Список використаної літератури

1. Дунаєв В. Сзданіе графіки для web-сайта: учеб. пособ. Москва, 2006. 350 с.
2. В Україні стартувала інтернет-платформа громадської освіти BYM-online Media sapientis. URL: https://ms.detector.media/web/online_media/v_ukraini_startuvava_internetplatforma_gromadyanskoj_osviti_yumononline/ (дата звернення: 12.09.2019).
3. Романюк О. Н. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ 2007, 147 с.
4. Davis R. Social Media in Election Campaigning. EPRS Briefing. 2015. № 21. P. 8
5. Bozdag E. Bias in algorithmic filtering and personalization. Ethics and Information Technology. 2013. № 15. С. 209–227.
6. Trout M. Local News Media and Voter Turnout. Local Government Studies. 2014. № 40 (4). P. 1–15.

7. Firmstone J., Stephen C. The Changing Role of the Local News Media in Enabling Citizens to Engage in Local Democracies. *Journalism Practice*. 2014. № 8 (5). P. 1–11.
8. Nielsen R. K. *Local journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*. London, 2015. 37 p.

References

1. Dunayev, V. (2006). Web-site graphic creation: tutorial. Moscow, 350 p. (in Russian).
2. In Ukraine started educational internet-platform BYM-online. Media sapients. Retrieved from: https://ms.detector.media/web/online_media/v_ukraini_startuvala_internetplatforma_gromadyansko_i_osviti_vumonline/ (date of request: 12.09.2019). (in Ukrainian).
3. Romanyuk, O. N. (2007). Web-design and computer graphic: tutorial. Vinnytsya: VNTU, 2007, 147 p. (in Ukrainian).
4. Davis, R. (2015). Social Media in Election Campaigning. *EPRS Briefing*, 21, 8. (in English).
5. Bozdog, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15, 209–227. (in English).
6. Trout, M. (2014). Local News Media and Voter Turnout. *Local Government Studies*, 40 (4), 1–15. (in English).
7. Firmstone, J. and Stephen, C. (2014). 'The Changing Role of the Local News Media in Enabling Citizens to Engage in Local Democracies', *Journalism Practice*, 8 (5), 1–11. (in English).
8. Nielsen, R. K. (2015). *Local journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*. London, 37 p. (in English).

Стаття надійшла до редакції 27.09.2019.

Dosenko A. The Communication Platforms: Term Identity

Research Methodology. *During the research the method of analysis of scientific and theoretical sources (theoretical literature), the method of comparison, the hypothetical method (for the development of scientific hypothesis and the definition of the theoretical unit «Communication platform») were implemented.*

Results. *Social communications today are on the state of exaltation, which necessitates the definition of basic theoretical units and methodological principles that are fundamental to science. It should be emphasized that the term «Communication Platform» is not worth exploring, which is not researched, defined or defined yet. This concept has a large number of related positions, but should not be identified.*

The article analyzes related concepts such as: online platform, web platform, computer platform, etc. All of these have their specific differences from the communication platform, which allows us to speak about the separation of the concept.

On communication platforms there is a process of restructuring the communication space, there is a realization of dynamic changes of the communication process through, when information exchange on official platforms is presented mainly at a non-official angle.

This due to the current tendency of critical attitude of the audience to the information coming from traditional media. This trend explains the need search for alternative information sources, which become communication platforms. Now they have the usual forms of rigid power, but at the same time there is a soft power to inform, to commune, to entertain to illuminate.

Novelty. *Within the article the vision of the term «Communication platform» and its study as a component of social communications are presented.*

The practical significance. *The results of the study can be used for further theoretical and practical research in applied social and communication technologies.*

Key words: *communication platform, Internet platform, features of communication platforms, information importance.*

В. А. Ковпак, Н. О. Троценко

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УСПІШНИХ СПЕЦПРОЄКТІВ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети застосовано такі методи дослідження: описовий, порівняльний та типологічний, аналіз, синтез, узагальнення, порівняння.

Результати. У статті проаналізовано комунікаційні стратегії успішних спецпроектів нативної реклами (зокрема, на прикладах спецпроектів *Platfor.ma*, *Mind* та *Київстар*). У дискусії нативної реклами доречніше говорити не про особливості носіїв, платформи, локації, тип контенту – текст, фото, відео тощо, чи то жанр – новину, інтерв'ю, оголошення з фото чи без, а конструктивніше в дискусії про ефективність такої реклами робити акцент на трендах у подачі матеріалу й розумінні, що споживач у сучасних реаліях вимагає нативний складник чи не в будь-якому рекламному контенті. Тож розвідка реалізовує завдання висвітлення особливостей поняття, критеріїв нативної реклами; особливостей формату спецпроектів нативної реклами як комунікаційної стратегії (зокрема, на прикладах спецпроектів *Platfor.ma* (студія спецпроектів та нативної реклами *Platformagic*) та спецпроектів *Mind* та *Київстар*).

Репрезентовано структуру командного ресурсу за М. Балабаном та Д. Тужанським для розробки та виготовлення нативного матеріалу, що формується залежно від ідеї та механіки проекту.

Будь-який спецпроект – це такий же матеріал, як і повсякденний редакційний, тільки виконаний, як правило, з більшим бюджетом. Через це спецпроекти насичені візуальними елементами, якісними фото та відеоматеріалами, динамічними дизайнами, технологічними рішеннями. Найпопулярніший вид нативної реклами сьогодні – спецпроекти або брендований контент, тобто історії в особливому форматі, за які заплатив бренд, і які передають цінність, емоції, ідею, філософію, лояльність, репутацію цього бренду.

Новизна. Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в ній проаналізовано особливості такого формату нативної реклами, як спецпроекти, у медіапросторі як комунікаційної стратегії (на прикладі успішних українських спецпроектів), що дасть можливість виявити стратегію нативного контенту аналізованих проектів, застосовані кейси.

Практична значущість. Матеріали дослідження, його узагальнення та висновки можуть бути корисні фахівцям у сфері журналістики, реклами, PR, зв'язків із громадськістю, студентам, науковцям, які вивчають рекламний дискурс, проблемне поле промоції брендів, а також при підготовці спецкурсів та семінарів, буде цінним джерелом знань для тих українських, зокрема регіональних, продуцентів нативного контенту, хто працює зі спецпроектами.

Ключові слова: нативність, нативна реклама, брендований контент, спецпроект, комунікаційна стратегія.

I. Вступ

Поняття нативної реклами офіційно існує з 1960-х рр., зокрема її суть розкрито в працях американського рекламиста Говарда Госсіджа, саму ідею про створення «природної» реклами висловлював ще в 60–70 рр. XX ст. відомий рекламист Д. Огілві, як зазначає Я. Яненко [9, с. 50], який використовував термін «advertorial» як «поєднання слів advertising (реклама) та editorial (редакційний) і зазначав, що «чим менше реклама схожа на рекламу й чим більше вона виглядає як редакційні матеріали, тим більше читачів її прочитає» [11].

Рекламні кампанії цього світового гуру реклами, зокрема, його кампанія для пивного бренду «Guinness» теж демонструє використання нативності як стратегії. Суть кампанії полягала в тому, щоб не просто рекламувати пиво, а рекламувати його через гастрономічний гід, наприклад, розповідати про устриці – «Guinness Guide to Oysters» – та їхні різновиди, додавши інформацію про те, що устриці файно смакують саме з «Guinness». Сьогодні цей прийом, можливо, здивував би небагатьох, але всередині XX ст. це було просто геніальне рекламне рішення.

Найперший вдалий випадок (щоправда, ненавмисний) використання нативної (природної) реклами офіційно був зафіксований економічною статистикою в 1962 р. в США. Несподівано виникла хвиля споживчого попиту на певну модель фотоапарата – Hasselblad-500. У сприйнятті людей вона стала найнадійнішою й найпрестижнішою. Виявилось, що цей бум був результатом публічних звітів NASA про перемоги в освоєнні космосу. У цих звітах фігурували фотографії, зроблені в космосі, і назва моделі фотоапарату, за допомогою якого вдалося отримати такі чудові знімки. Це був шведський Hasselblad-500. Високий попит на Hasselblad зберігався до

1972 р., поки інші виробники фототехніки в США не обурилися нерівністю у використанні брендів NASA. Після цього організація засекретила назви техніки, що їх вона використовувала. У 1998 р. відбулася ще одна знакова подія: вчені Жан Бенвей і Девід Лейн запропонували термін «банерна сліпота». Вони зіткнулися з феноменом: відвідувачі й потенційні клієнти просто не помічали яскравих, помітних оголошень. «З цього моменту співтовариство експертів маркетингу і реклами почало замислюватися про нові способи реклами, що не набридають і не дратують споживачів. Зрештою це привело до формування такого поняття, як нативна реклама» [7].

В історії можна знайти чимало прикладів дуже якісної реклами, яка за всіма сучасними критеріями має ознаки нативної реклами. Наприклад, 2 січня 1915 р. в журналі «Saturday Evening Post» було опубліковане есе під назвою «Розплата за лідерство». Його автор Теодоро МакМанус. Це була реклама від компанії «General Motors» автомобіля «Каділлак». Утім, в цьому есе не було жодної згадки ні про «General Motors», ні про «Каділлак». Лише брендowana «плашка» над текстом.

Сучасна хвиля дискусій про нативну рекламу почалася після скандальної публікації про Церкву саєнтологів у журналі «The Atlantic» у 2013 році. Хоч публікація мала позначку «Sponsored content», навколо неї розгорнулася шалена дискусія, мовляв, чи мала право редакція у такий спосіб рекламувати церкву саєнтологів та її лідера, і через 11 годин після публікації ця стаття була видалена, а редакція попросила вибачення у читачів. Після того скандалу «The Atlantic» не припинив експериментувати з нативною рекламою, і нині це видання є одним із законодавців моди на нативну рекламу у світі.

Вище згаданий Говард Госсідж зауважував, що якісна реклама – це нативна реклама, а якісна нативна реклама – це якісний контент.

Для журналістів, які дуже часто відчувають брак часу та перебувають у медійній рутині, не вистачає рекламного фокусу для того, аби створити якісну нативну рекламу. І, у першу чергу, їм бракує креативу, часу на креатив, насправді, усвідомлення того, що креатив сьогодні в медіа вкрай потрібний, причому не тільки у створенні рекламного контенту, а навіть редакційного.

Дуже часто саме від креативної частини контенту та нативної реклами залежить її ефективність як з боку популярності контенту, так і його сприйняття на рівні емоцій та цінностей відповідною аудиторією.

Таким чином, створення нативної реклами потрібно почати з «мозкового штурму», дослідження, максимального заглиблення в тему та пошук справжніх «зачіпок», важливих зв'язків, які дадуть можливість охопити максимальну аудиторію й, у першу чергу, цільову аудиторію, перетворити матеріал на вірусний контент та ціннісно споріднити через цей контент аудиторію та бренд, підготувати читачів до вирішальної для бренда дії або створити передумови для такої дії.

Тож, нативна реклама – це контент рекламного змісту, в якому враховано інтереси і цінності аудиторії на конкретному майданчику, а також передано цінності та цілі товару та бренду, і ключове – цінності товару/бренду та аудиторії мають збігатися або збігтись у підсумку. Наприклад, відомий косметологічний бренд замовив виданню матеріал з рекомендаціями, як правильно зберігати красу, молодість та довголіття. Такий матеріал, хоч він і на сто відсотків рекламний, все одно несе додаткову цінність для читача. А цінність полягає в тому, що читач має, фактично, інструкцію зі збереження краси, молодості та довголіття. Оскільки матеріал підготовлений завдяки відомому косметологічному бренду, то ймовірність того, що читач скористається саме цим брендом, зростає. Крім того, такий нативний матеріал може передаватись від одного читача до іншого, тому що він містить додаткову цінність – рекомендації.

Для того, щоб комерційний матеріал можна було називати нативним, його можна перевірити на кілька ключових характеристик. Для цього треба відповісти на питання: чи несе матеріал додаткову цінність для читача, окрім рекламної; чи буде матеріал мати зміст, якщо прибрати з тексту будь-яке згадування рекламодавця.

Другий пункт важливий з огляду на додану цінність. Матеріал має залишатись повноцінним і без інформації про рекламодавця. Якщо у прикладі нативного матеріалу з відомим косметологічним брендом одягу з матеріалу зникає цей бренд, то текст все одно залишається повноцінним, зі збереженою логікою, з можливістю його публікації навіть без згадування рекламодавця.

У нативному матеріалі рекламодавець виступає кимось на зразок постачальника корисного контенту читачеві. Через це нативний матеріал значно зменшує ризики бути відторгнутим, як рекламний.

Іншим параметром популярності нативного матеріалу стало те, що читач затримується на такому контенті. Затриматись на нативному матеріалі означає збільшення тривалості контакту з брендом. А тривалість контакту з брендом – це один з ключових параметрів при розробці рекламних стратегій. Тобто читач, потрапивши на нативний матеріал, не тільки проконтактував з брендом, а проконтактував певний, як правило, час. Навіть більше, він може взаємодіяти з брендом. Наприклад, замовити собі косметологічний бренд в інтернет-магазині.

Отже, характеристики якісної нативної реклами [2]: створено з урахуванням інтересів та цінностей цільової аудиторії; розміщена там, де ця аудиторія є за принципом маркетплейсу; напи-

сана у стилі «майданчика», як і заповідав Госсідж; у форматі, що підходить темі, бренду й патерну поведінки аудиторії; запущена вчасно, у вдалий момент з врахування особливостей медійного майданчика та ритму аудиторії саме майданчика; контент не тільки ретельно готується, а й ретельно аналізується його ефективність.

Функції та цілі нативної реклами [2]: привернути увагу та розповісти про нову торгову марку чи продукт; викликати емоційну та ціннісну прив'язку до товару та бренду; сформувати нову модель поведінки цільової аудиторії, підготувати читача до споживання, до дії; створити або змінити інформаційне тло під конкретний товар, бренд, акцію; створити, підсилити або змінити бренд, його позиціонування.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета розвідки – проаналізувати комунікаційні стратегії успішних спецпроектів нативної реклами (зокрема, на прикладах спецпроектів Platfor.ma та спецпроекті Mind та Київстар). І для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: 1) висвітлити особливості формату, критерії нативної реклами; 2) проаналізувати особливості формату нативної реклами як комунікаційної стратегії на прикладі нативного контенту (зокрема, на прикладах спецпроектів Platfor.ma та спецпроекті Mind та Київстар).

Для досягнення поставленої мети застосовано такі методи дослідження: описовий, порівняльний та типологічний, аналіз, синтез, узагальнення, порівняння.

III. Результати

Як зауважує Г. Петренко, у відділі спецпроектів Platfor.ma нативну рекламу в медіа визначають «як контент, що відповідає інтересам та потребам аудиторії видання – з одного боку, й виконує завдання, які перед ним ставить рекламодавець, – з іншого. Якщо підходити до нативної реклами як до частини репутації видання, працювати з рекламодавцями, за продукти котрих не буде соромно, та не халтурили під час її створення, то виходить такий собі win-win – видання пише на теми, які цікаві його читачам та при цьому вигідні рекламодавцю» [6].

Головна риса нативної реклами – природність рекламного контенту, який багато в чому відповідає уявленню цільової аудиторії про нерекламний контент. «Існують різноманітні форми нативної реклами, яку можна розмістити у різних медіа для ефективної комунікації зі споживачами. Характерним для нативної реклами є намагання ініціаторів комунікації створити такий формат подання рекламного та PR-контенту, який буде привабливим і цікавим для цільової аудиторії» [10, с. 50].

Відповідно, «бренд у нативній рекламі може бути представлений різноманітними способами: за допомогою інструментів класичного брендингу, у формі нативних банерів або підверсток, із використанням продакт-плейсменту тощо – головне, щоб реалізація рекламних цілей не дратувала читачів» [6].

Performance-маркетинг, миттєве генерування продажів не є основним завданням нативної реклами, натомість вона покликана, у першу чергу, не продати, а зацікавити клієнта й привести його до рекламодавця, позитивно вплинути на репутацію й сформувати довіру. У цьому контексті важливо згадати і про необхідність брендуння нативної реклами логотипом спонсора для збереження довіри аудиторії. «Якщо натив привів клієнта на сайт компанії, а вона йому нічого не продала – отже, у неї є слабкі місця. І нативна реклама цього не виправить» [6].

Останніми роками поняття «нативності» у різних версіях та комбінаціях, на кшталт «нативна реклама», «нативний контент» тощо, супроводжує усі дискусії навколо монетизації медіа, медіа-бізнесу в широкому розумінні цього слова. Натив у рекламному дискурсі – це концепція, поняття, тренд і наратив, тобто дуже широке розуміння загального підходу до комунікації та реклами як таких.

Нативну рекламу М. Балабан, засновник студії нативної реклами «Zdatni», пропонує розуміти буквально як рекламу, що максимально адаптована під конкретну аудиторію чи навіть окремого читача на певному майданчику, де ця аудиторія та читач сприймає інформацію – сайт чи окремий його розділ, група в соцмережі, телебачення, чи навіть білборд або паркан. А можна розуміти і глобально як підхід до медіабізнесу, самодостатню бізнес-модель. «Сьогодні з'являються не лише технічні adblock'и. Вже є нове покоління центеніалів – це люди, які народилися в час, коли був інтернет і вони не знають як це – жити без нього. У них є "біологічний adblock" – пряму рекламу вони не помічають. І цих людей треба залучати через цікавий для них контент. Саме тому ми говоримо, що "нативка" сьогодні є єдиним інструментом, завдяки якому ти можеш дістатися до потенційного клієнта. Спочатку ти даєш йому цікавий і корисний контент, а вже далі комунікуєш із ним на рівні бренду. Якщо ти, перш за все, позиціонуєш бренд, то, найімовірніше, читач не відреагує на твоє повідомлення» [1].

Комунікаційні стратегії для ефективної комунікації з цільовою аудиторією до нативної (природної) реклами висувають певні вимоги, «зокрема мінімальна схожість з рекламними і PR-матеріалами і відповідно, близькість за стилем і формою подачі з матеріалами, характерними для того мас-медіа, в якому розміщується нативна реклама. Популярність маскуванню рекламних комунікацій під нерекламні форми контенту зумовлена великою кількістю рекламних по-

відомлень, спрямованих на сучасного індивіда, і його захисною реакцією, що виражається в ігноруванні реклами (або її блокуванні, якщо мова йде про digital-технології). Про це пишуть Д. Макнамара, М. Львін, А. Аді та А. Зерфасс, на думку яких, акцент на платній рекламі у ЗМІ зменшується зі зростанням ігнорування аудиторією традиційної реклами і зростанням ролі соціальних медіа, а інші моделі розміщення реклами, у тому числі й нативна реклама, дають нові можливості для фахівців-практиків» [4].

Як приклад ефективного використання комунікаційних стратегій успішних проєктів нативної реклами можна назвати Platfor.ma як «незалежне медіа для людей, які хочуть розвиватися і змінювати світ навколо себе. Сайт був створений в 2010 році і відтоді всебічно інформує свою аудиторію про кращі освітні і культурні можливості, що доступні в Україні та за кордоном. Platfor.ma також пише про підприємництво, культуру, науку і технології. Видання робить акцент на перспективних українських проєктах, кращому зарубіжному досвіді в різних сферах, починаючи від економіки, закінчуючи мистецтвом, і його застосуванні в місцевих умовах. Адже мета проєкту – це Reinvent Ukraine, тобто перевинайти країну, зробити її кращою» [13].

Platfor.ma практикує різні формати рекламного розміщення. Це не тільки стандартна банерна реклама, а й спецпроєкти, опції брендування та створення спонсорських фічерів, принципово не публікує джинси або прихованої реклами. Рекламу на Platfor.ma розміщує студія спецпроєктів та нативної реклами Platformagic.

Так, бриф студії Platformagic передбачає короткий конспективний виклад основних значущих характеристик майбутньої рекламної кампанії, зокрема пропонується зазначити сферу діяльності компанії, який продукт просувається, яка його найбільша конкурентна перевага, описати цільову аудиторію (вік, стать, стиль життя), охарактеризувати основний меседж комунікації, яку асоціацію компанії хотілось би викликати в аудиторії (наприклад, молоко «Корівка» – це про екологічність), чому це має бути корисно і цікаво аудиторії, які цілі (комерційні, комунікаційні) компанія ставить перед нативним контентом, за якими КРІ оцінюватиметься успіх кампанії.

Будь-який спецпроєкт – це такий же матеріал, як і повсякденний редакційний, тільки виконаний, як правило, з більшим бюджетом. Через це спецпроєкти насичені візуальними елементами, якісними фото та відеоматеріалами, динамічними дизайнами, технологічними рішеннями.

Таким, наприклад, є спецпроєкт «Факт є», де партнер проєкту Danone матеріал: «Факт є: 20 незвичайних фактів про звичайний йогурт» (рис. 1).

В рубриці «Факт є» Platfor.ma розповідає незвичайні факти про звичайні речі. Сьогодні разом із Danone розбираємось, чому йогурт раніше продавався в аптеках, чи додовжував він життя, а також як такі відомі люди, як Мечников, Чингисхан та Франциск I, пов'язані з кисломолочним продуктом.

Партнер проєкту

100 років DANONE

Факти

1. Може здатись, що йогурт – сучасний винахід, але насправді це не так.

Ніхто не може сказати, коли точно виник йогурт, але вважається, що його споживали у Месопотамії близько 5000 р. до н.е. А в – звичному для нас вигляді цей продукт виник рівно 100 років тому разом із появою компанії Danone – саме вона стала першим виробником йогурту.

Автор
Юлія Гуріна

Автор
Юлія Саліженко

18 листопада 2019

Share

Рис. 1. Спецпроєкт «Факт є» «Факт є: 20 незвичайних фактів про звичайний йогурт» студії спецпроєктів та нативної реклами Platformagic на Platfor.ma
Джерело: Platfor.ma

Як зауважують М. Балабан та Д. Тужанський, так само, як і редакційний матеріал, спецпроєкт має попадати в коло інтересів видання. Це означає, що подача і кут зору інформації має бути звичним для читача і відповідати його запитам. Наприклад, якщо видання зазвичай пише про автомобілі, то буде дивним, якщо у ньому з'явиться спецпроєкт про садівництво, де буде розповідатись про породи дерев. Але, разом з тим, абсолютно логічним буде спецпроєкт про те, як технології допомагають вести садове господарство і яку роль у цьому відіграють автомобілі. «Ми маємо одну тему про садівництво, але обіграємо її з абсолютно різних ракурсів. І варіант з автомобілями в садівництві абсолютно логічно буде виглядати у виданні про автомобілі. Отже, правило №1 – спецпроєкт має бути в тематиці та стилістиці видання» [2].

Відповідно, *історичний* («Одна з версій припускає, що турецькі вівчарі вперше перетворили молоко на йогурт ще за 3000 років до н.е. Вони перевозили молоко в бурдюках – ємностях, виготовлених зі шлунків тварин. Молоко, збережене таким чином, скисало і перетворювалося на йогурт. А вівчарі з часом помітили, що скисле молоко зберігається довше, і почали навмисно змішувати його зі свіжим. До речі, слово «йогурт» походить від турецького "yogurt", що перекладається як "довге життя»»), *технологічний* («Болгарська паличка і термофільний стрептокок – це саме те, що робить йогурт йогуртом. Коли обираєте йогурт, перевіряйте його на наявність двох бактерій – *Streptococcus thermophilus* та *Lactobacillus bulgaricus* (болгарська паличка). Остання має таку назву, адже була вперше відкрита болгарським мікробіологом Григоровим»), *науковий* («У світі вперше дізналися про йогурт завдяки дослідженням довголіття Іллею Мечниковим).

Нобелівський лауреат досліджував довгожителів Болгарії і дізнався, що люди, які прожили більше 100 років, вживали йогурт у великій кількості. Працями Мечникова зацікавився Ісаак Каррассо, чий син мав проблеми з кишківником. Ісаак заснував компанію Danone після того, як ознайомився з гіпотезою Мечникова про те, що болгарська паличка в йогурті добре впливає на травлення. А лабораторія, в якій працював Ілля Мечников, стала головним постачальником болгарської палички для Danone») та *культурологічний* (Найдавнішу письмову згадку про йогурт приписують Плінію Старшому (23–79 рр. н. е.). Він зауважив, що деякі «варварські народи» знали, як «згущувати молоко в речовину з приємною кислотністю». Крім того, згадки про йогурт є у Біблії, Аюрведі, а також у Геродота та Гомера») дискурси були охоплені в контексті репрезентації продукту, зокрема йогурту.

Було закладено декілька кейсів: 1) унікальність та першість («Danone – саме вона стала першим виробником йогурту»), 2) енергетик, що додає сили («Армія Чингісхана під час тривалих військових походів додавала йогурт до основного раціону харчування»), 3) як б'юті-засіб («Йогурт – не лише здоровий перекус, а й крем для обличчя. Він має велику кількість молочної кислоти, яка може відлущувати та освітлювати шкіру. Молочна кислота в парі з вітамінами D і B12 можуть видаляти відмерлі клітини шкіри і послаблювати пігментацію»); 4) запорука довголіття («Нобелівський лауреат досліджував довгожителів Болгарії і дізнався, що люди, які прожили більше 100 років, вживали йогурт у великій кількості. Працями Мечникова зацікавився Ісаак Каррассо, чий син мав проблеми з кишківником. Ісаак заснував компанію Danone після того, як ознайомився з гіпотезою Мечникова про те, що болгарська паличка в йогурті добре впливає на травлення. А лабораторія, в якій працював Ілля Мечников, стала головним постачальником болгарської палички для Danone»); 5) легість засвоєння («Йогурт містить менше лактози, ніж молоко. Крім того, лактоза в йогурті вже ферментована бактеріями й організму легше її засвоїти»).

Елементи кітч, сенсаційних асоціацій, історичних містифікацій, розкриття біографічних таємниць, динамічний дизайн – стратегіями нативного контенту проєкту про Danone (рис. 2).

5. Інша рання згадка йогурту пов'язана з діареєю Франциска I

Французький король страждав від хвороби, яку жоден місцевий лікар не міг вилікувати. Тоді його союзник Сулейман Прекрасний направив лікаря, який нібито змінив його йогуртом, а влячний король поширив інформацію про чарівний продукт.



6. Армія Чингісхана під час тривалих військових походів додавала йогурт до основного раціону харчування. Засновник Монгольської імперії

Рис. 2. Спецпроект «Факт є» «Факт є: 20 незвичайних фактів про звичайний йогурт» студії спецпроектів та нативної реклами Platformagic на Platfor.ma
Джерело: Platfor.ma

Також редакція, яка успішно працює в інформаційному просторі, має свої правила. За цими правилами готуються матеріали та ведеться вся зовнішня і внутрішня політика видання. Цими ж правилами мають користуватись при виготовленні спецпроекту і не порушувати їх. Це дає змогу уникнути конфлікту між комерційним редактором і головним редактором при вирішенні суперечливих ситуацій. Це трапляється коли, наприклад, клієнт-замовник спецпроекту просить сказати, що його продукція найкраща в світі. Але редакційними правилами оцінювальні судження заборонені. Тоді головний редактор може відмовити комерційному редактору в публікації такого матеріалу та апелювати до внутрішніх правил редакції. І тоді комерційний редактор вимушений буде погодити з клієнтом інший текст, а не сперечатись із головним редактором. Такі редакційні правила називають гайдлайнами. Їх додержання – запорука злагодженої роботи команди в редакції. Правило № 2 – спецпроекти мають бути в межах гайдлайнів.

Але, як правило, найбільша проблема, з якою стикаються видання при реалізації спецпроектів, це намагання замовника зробити проект, як він це бачить. Часто клієнти досі користуються правилом «хто платить, той замовляє музику». Якщо редакція йде на всі вимоги клієнта і перестав враховувати інтереси і специфіку свого читача, то такий спецпроект, як правило, виглядає неорганічно серед редакційного матеріалу. Читачеві складно зрозуміти, для чого йому улюблене видання пропонує прочитати матеріал, який йому абсолютно нецікавий. Такий спецпроект набирає зовсім мало прочитувань, а клієнт залишається незадоволеним. Навіть більше, клієнт покладає всю вину на видання через завал проекту та перестає працювати з ним.

Спецпроект має органічно вписуватися у видання і не мати резонансу з іншими редакційними матеріалами. Його потрібно готувати в першу чергу для читача, а вже потім для замовника спецпроекту. Спочатку задовольняються потреби аудиторії, а вже потім вимоги клієнта. Цей баланс дає змогу отримувати гарну ефективність проекту та довгу співпрацю з клієнтами. Правило №3 – спецпроекти готуються для читача, а потім для замовника.

Користуючись цими трьома правилами можна буде уникнути більшості конфліктів і плідно співпрацювати з клієнтами. Спецпроекти будуть читатись аудиторією, а це, у свою чергу, стане виконанням зобов'язань редакції перед замовником.

«Партнерські матеріали» або спецпроекти відносяться до одного з найпопулярніших видів нативної реклами – спонсорства. Наприклад, у спецпроекті Mind та Київстар (варто звернути увагу на наявність потрібного маркування, оптимально розташованого над заголовком: «спецпроект» та «партнерський матеріал», «матеріал у партнерстві з Київстар») йдеться про роздавання листівок біля торговельної точки – найпростіший і «найпряміший» спосіб розповісти оточуючим про акцію або вигідну ціну на товар: «Але останнім часом українські компанії випробовують новий метод – розсилка SMS-повідомлень з прив'язкою до геолокації потенційного клієнта. Інформацію про привабливу пропозицію отримують лише ті, хто знаходиться неподалік і може зацікавитися саме цією акцією. Mind у спецпроекті з Kyivstar Big Data School 4.0 розповідає про реальні кейси застосування великих даних у бізнесі. У цьому матеріалі йтиметься про те, як і чому мережа «Аптека низьких цін» звернулася до таргетованої SMS-розсилки та в чому особливість таких кампаній» [3] (рис. 3).

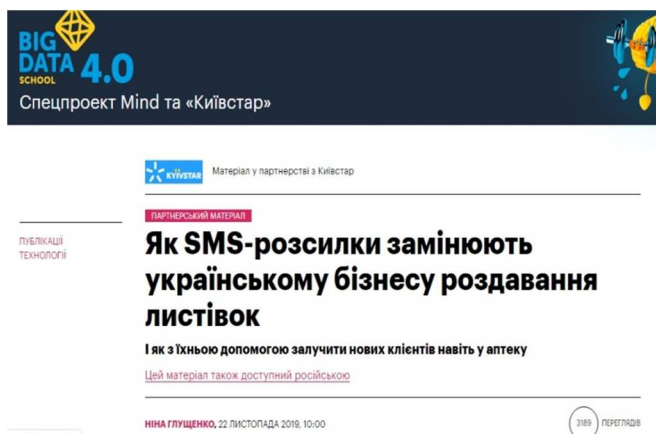


Рис. 3. Спецпроект Mind та Київстар
Джерело: mind.ua

Рубрики матеріалу «SMS як джерело нових клієнтів», «Як це працює?», «У чому переваги таргетованої розсилки?» (напр. «У проекті з «Аптекою низьких цін» з боку «Київстар» залучався менеджер проекту. Але у оператора вже є платформа, яка дозволяє здійснювати розсилку самостійно і запускати кампанію в будь-який час. З її допомогою керувати кампанією також можна фактично в режимі реального часу, тестувати різні повідомлення для різних цільових аудиторій і міняти ЦА, на яку проводиться розсилка» [3]), «У чому недоліки таргетованої розсилки?» є мак-

симально інформативними, адже репрезентований досвід компанії, у даному випадку «Аптеки низьких цін», коментарі керівництва компанії, виділені позитивні елементи та негативні позиції, може стати в нагоді бізнесу.

Наявний історичний бекграунд наприкінці матеріалу: «Нагадаємо, раніше Mind розповідав про те, які інструменти Big Data вже використовує український бізнес, і про Kyivstar Big Data School, де компанія безкоштовно навчає фахівців по роботі з великими даними на реальних бізнес-кейсах» з посиланнями Big Data та Kyivstar Big Data School дають змогу перейти читачу ще на два партнерські матеріали (рис. 4). Таким чином, використано ще один вид нативної реклами: рекомендації – так званий рекомендований до перегляду/прочитання) контент. Маркетологи уважно аналізують сторінку на предмет схожої тематики. Якщо вони розуміють, що на даному ресурсі користувачі будуть активно переходити за рекомендованим посиланням, то пропонують порталу рекламу певного бренду або ще один партнерський матеріал, що передбачає перехід за посиланням.

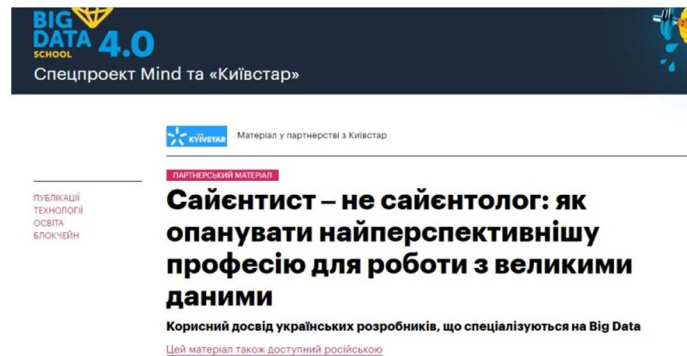


Рис. 4. Спецпроект Mind та Київстар «Mind.ua»
Джерело: mind.ua

Стратегічне пояснення особливості партнерства і створеного курсу «Big Data School від «Київстар» має стати мотивацією до нового набору навчання, анонсованого в кінцевому ліді («Новий набір на безплатне навчання у школі Київстар Big Data School вже стартував і триватиме до 29 жовтня»): «За словами Миколи Микитенка, курс корисний тим, що він дає не тільки знання про перетин технологій, а й досвід роботи з реальними кейсами big data. Хоча великі дані «в моді» вже кілька років, але у світі (а в Україні – й поготів) існує не так багато компаній, що володіють таким «скарбом». А оскільки «Київстар» – один з першопрохідців і лідерів у накопиченні й обробці великих даних, це робить навчання унікальним. Друге, за чим він радить йти до Big Data School, – це розуміння потреб бізнесу. Третє – навчання візуалізації big data...» [8].

Реклама в соціальних мережах – це теж вид нативного контенту. «На відміну від таргетированої реклами, яка з'являється в спеціальних блоках, нативна органічно вписується в ту чи іншу сторінку і ненав'язливо рекламує, а просто згадує продукт, як би "до слова"» [5].

Часто такий контент з'являється в інстаграм-постах публічних людей, «зірок» шоу-бізнесу. Наприклад, в інстаграмі української співачки Ірини Федішин, яка має найбільший гастрольний тур по Україні станом на 2018, 2019 роки, і яка нечасто рекламує якісь товари, послуги, поява «домашньої історії» про запалення від укусу комахи на руці синочка і демонстрація намащення кремом лінійки Dry Dry може мати ефективний результат (Переглядів: 34 035) (рис. 5).



Рис. 5. Пост інстаграм-сторінки Ірини Федішин
Джерело: <https://www.instagram.com/irynafedyshyn/?hl=ru>

Інтернет-магазини часто мають спецпроекти окремо на різні види продукції, наприклад, найбільший у світі магазином українських брендів «Всі. Свої» разом із вище згаданою Platfor.ma реалізували вже не один спецпроект, що має на меті паралельно спеціальну соціальну функцію – популяризаційний меседж щодо просування української культури.

Один із них «Класики в моді» (рис. 6) – з активним посиланням на фейсбук-сторінку магазину. Над проектом працювали: ілюстрації – BRATY (Іван і Василь Костенки, графічні дизайнери, колажисти, художники, майстри колажу, які мають особливе творче світовідчуття, почуття духу часу та унікальний стиль, що дозволяє їм робити яскраві, сучасні та якісні роботи, співпрацюють з багатьма успішними українськими і міжнародними брендами: Міжнародний Одеський кінофестиваль, телеканал «1+1», Ukrainian Fashion Week, Посольство Швейцарії в Україні, Посольство Франції в Україні, Avon, Mitsubishy, Міністерство внутрішніх справ України, TOD'S, ГогольFest і інші [12]) та команда проекту: Юлія Саліженко, Марія Фронощук, Анастасія Платонова.



Рис. 6. Спецпроект «Класики в моді» («Всі. Свої» та Platfor.ma)
Джерело: <https://poetry.platfor.ma/>

Спецпроект, в якому корифеї української літератури Володимир Сосюра, Марко Вовчок, Микола Хвильовий, Леся Українка, Василь Стус, Андрій Малишко, Олена Пчілка, Михайло Старицький, Наталя Забіла, Ольга Кобилянська, Микола Вінграновський та Олена Теліга постали в сучасних образах, стильних «луках» від відомих українських брендів з актуальних осінньо-зимових колекцій, зібраних у магазині «Всі.Свої» (рис. 7). Багато всеукраїнських та регіональних ЗМІ висвітлили цю подію, тим самим привернувши увагу до рекламного повідомлення. І хоча такі видання не дублювали назви брендів, у які були одягнуті корифеї, а тільки їхні сучасні образи, цей факт вже змушував зацікавлену аудиторію перейти за посиланням чи то магазину, чи то рекламного майданчика.

Марко Вовчок

*Часом повіває вітерець, клатки снігу
падають з дерев і розсипаються в повітрі
срібною порошею, і в усій цій картині
холоду та інею не було нічого надто
застиглого і блискучого, а тільки щось
прим'якле й ласкаве.*



На Маркові Вовчку: светр Rivnik Studio, пальто та брюки booriva,
шапка Zhanna UDLER, черевинки Sergio parenti

Рис. 7. Марко Вовчок у спецпроекті «Класики в моді» («Всі. Свої» та Platfor.ma)
Джерело: <https://poetry.platfor.ma/>

Серед інших спільних спецпроектів магазину та інтернет-журналу можна також назвати «Міцна культура» (рис. 8)

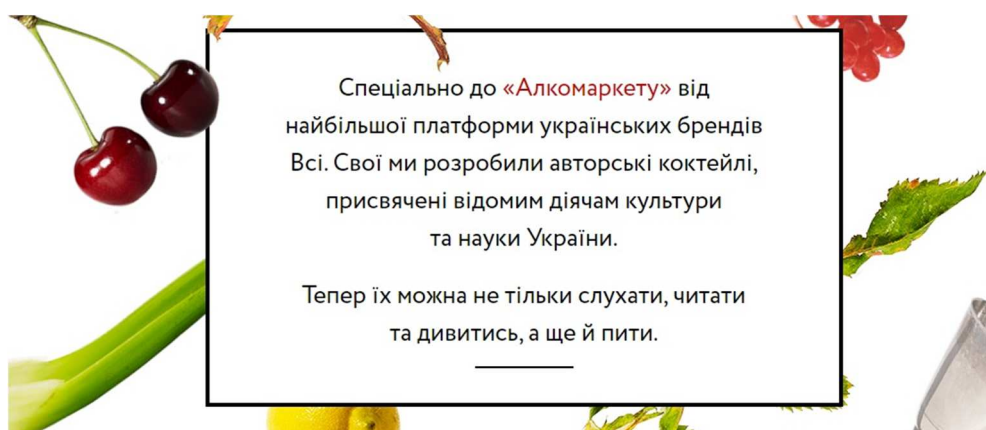


Рис. 8. Спецпроект «Міцна культура» («Всі. Свої» та Platfor.ma)
Джерело: <https://poetry.platfor.ma/>

Іванна Бліхар, автор коктейлів для проекту, старший бармен мистецько-гастрономічного простору «Остання Барикада», власне, окреслила стратегічну візію спецпроекту: «Це незвичайний і цікавий виклик – працювати лише з українським алкоголем. "Лише український" – не обмеження, а стратегічна мета, яка надихає досліджувати й експериментувати. Шукати локальних виробників, розвивати власну алкогольну базу, відкривати нові смакові поєднання» [13] (рис. 9).

Сергій Параджанов

Коктейль із Рівненським джином на честь видатного режисера. Спочатку затуманить вам голову, як Карпати на сході сонця, а потім забезпечить настрій «Марічка заграла на сопілці».

стебло селери	1 шт
джин Рівненський	60 мл
сироп бузина	30 мл
фреш лимон	30 мл

Метод приготування:

Рис. 9. Сергій Параджанов у спецпроекті «Міцна культура» («Всі. Свої» та Platfor.ma)
Джерело: <https://poetry.platfor.ma/>

Крос-медійність рішень демонструє інтернет-журнал, адже окрім колажу, цікавих маркерів «впізнаваності» діяча у презентаційному ліді, гармонійне включення у нативне «полотно» інгредієнтів та методу приготування, ефект наочності досягається завдяки відео приготування (<https://www.youtube.com/user/platforma.ua/about>)

Таким чином, як і для створення редакційного контенту, так і для нативного матеріалу також необхідні спеціалісти із різних сфер. Тобто для роботи над нативним матеріалом потрібна команда, як зауважують М. Балабан та Д. Тужанський.

Команда для розробки та виготовлення нативного матеріалу формується залежно від ідеї та механіки проекту. Кожен окремий елемент в проекті може вимагати окремого спеціаліста. Наприклад, інтерактивні частини проекту на сайті вимагають наявності в команді спеціаліста, який би міг створити належний програмний код. Або, скажімо, якщо в проекті необхідно загризувати героя під певний образ, тоді в команду запрошується гример чи візажист. У кожному конкретному випадку може бути зібрана окрема команда.

Умовно команду можна поділити на кілька груп (за М. Балабаном та Д. Тужанським [2]):

1. Креативна група. Це частина команди, яка відповідає за креативну ідею проекту. Це категорія спеціалістів, яка визначає, про що буде нативний матеріал, як буде подаватись інформація

в ньому і як проєкт буде вирішувати рекламні задачі клієнта. Дуже часто в рамках креативної групи вирішуються і стратегічні сторони проєкту, для цього можуть залучати окремо стратега.

2. Арт-дирекшн. Це частина команди, яка відповідає за візуальне оформлення. Це дизайн, стилістика фото/відеоматеріалів, розміщення елементів проєкту на сторінці сайту. За все це відповідає арт-директор, а безпосереднім виготовленням візуальних елементів займається дизайнер чи ілюстратор.

3. Контентна група. Це частина команди, яка створює контент: тексти і фото/відеоматеріали. До цієї групи належать журналісти, редактори, коректори, фотографи, відеографи, сценаристи й всі інші, хто безпосередньо працює з виготовленням саме контенту.

4. Технічна група. Це спеціалісти, які вирішують технічні задачі. Наприклад, програмування окремих елементів проєкту або адміністрування сторінки проєкту. Це частина команди, яка відповідає технічний бік проєкту і за коректу роботу проєкту після його запуску. Як правило, до технічного персоналу належать програмісти, адміністратори, тестувальники, верстальники.

5. Адміністративна група або менеджмент. Це спеціалісти, які відповідають за організацію процесу підготовки та виготовлення проєкту. Їх ще називають менеджерами проєкту. Вони не беруть безпосередньої участі у виробництві, але є однією з найважливіших одиниць в проєкті. Менеджери організують роботу всіх груп і взаємодію між ними. Також сюди можна віднести юристів, бухгалтерів, менеджерів по роботі з клієнтами.

Часто члени команди поєднують якості та вміння кількох спеціалістів, а одна група може виконувати обов'язки іншої. Наприклад, редактор може бути одночасно і фотографом і, наприклад, верстальником. Тобто, один спеціаліст виконує роль трьох. Проте якщо все ж таки дивитись на команду з позиції розподілу обов'язків, то поділ буде саме таким, як зазначено вище.

Перелік груп і спеціалістів в цих групах не є вичерпним. Можуть бути й інші спеціалісти чи навіть цілі групи. Це залежить від масштабів проєкту, від його механіки, специфіки, довготривалості, запланованого бюджету, строків виготовлення. Кожен із факторів буде вносити свої вимоги до складу команди. Але незмінним в будь-якому випадку буде залишатись одне – якісна реалізація проєкту.

Головна особливість сучасної нативної реклами у ЗМІ: її ненав'язливість, органічна вплетеність у контент матеріалу та подача у форматі, який ґрунтується на цікавому інформаційному приводі. Це може бути випуск нового продукту, впровадження інноваційної технології, перемога в конкурсі; формат огляду новинок брендів, товарів і послуг, тизерний контент, на який цільова аудиторія буде чекати; «урбаністичний формат», наприклад, афішні тумби; міські лавки з рекламою; мурали; покажчики; рекламні прапори; фасадні вивіски та вивіски в історичній частині міста, часто з використанням таких комунікаційних особливостей, як використання технологій, що імітують старовину; дизайн у стриманих, не надто яскравих кольорах; відсутність суто рекламних закликів; формат інтерв'ю, що є абсолютно природним і фаховим для PR-комунікацій представників шоу-бізнесу; технологія сторітеллінгу (наприклад, PR-інтерв'ю в авторській програмі з актором з нового фільму, що незабаром має з'явитися на екранах, програма або документальний фільм, де мова йде про засновника бренду). І це окреслює найпопулярніший вид нативної реклами сьогодні – спецпроєкти або брендований контент, тобто історії в особливому форматі, за які заплатив бренд, і які передають цінність, емоції, ідею, філософію, лояльність, репутацію цього бренду.

Рекламний дискурс використовує інструменти включення нативності як комунікаційної стратегії, наприклад демонструючи стару упаковку продукту або стару рекламу бренду як історичний екскурс, але разом з цим відбувається вплив на сучасну цільову аудиторію бренду.

Маркування нативної реклами передбачає дотримання таких орієнтирів: 1) розміщувати маркування на головній сторінці сайту видавця, де споживачі їх помітять і легко ідентифікують контент, до якого належить розкриття (поряд із заголовком нативної реклами: перед ним або над ним); 2) якщо сайт видавця читається зліва направо, споживачі з меншою ймовірністю помітять маркування, розташоване праворуч від нативної реклами, до якої вони належать; 3) якщо основною точкою нативної реклами є зображення або графіка, розкриття може з'явитися безпосередньо в самій точці; 4) якщо група елементів контенту містить поєднання рекламного і нативного контенту, не слід використовувати одне маркування; 5) терміни, які можуть бути зрозумілі, включають такі назви «реклама», «платна реклама», «рекламний контент», «спонсорований контент», «партнерський матеріал» тощо. Рекламодавці не повинні використовувати такі терміни, як «рекламовані» або «рекламовані історії».

IV. Висновки

Отже, комунікаційні стратегії для ефективної комунікації з цільовою аудиторією до нативної (природної) реклами висуваються певні вимоги: мінімальна схожість з рекламними й PR-матеріалами і відповідно, близькість за стилем і формою подачі з матеріалами, характерними для того масмедіа, в якому розміщується нативна реклама. «Кожен проєкт – це колаборація. Важливо, аби цінності бренду збігалися з цінностями аудиторії та медіа. Інакше проєкт не буде ефективним», – таке гасло згадуваної креативної лабораторії Platformagic, що видає інтернет-

журнал Platfor.ma (magic.platfor.ma/), адже саме бренд-сторітелінг є їхньою родзинкою. Тож, індивідуальні рішення для бренду, вихід за межі звичних форматів (лонгриди, браузерні ігри, опитування, «картки», тести) тільки посилюють її ефективність, що вимірюється такими показниками, як охоплення аудиторії, залученість, конверсії, які, у свою чергу, потребують подальшого вивчення, що визначає перспективи майбутніх наукових розвідок.

Список використаної літератури

1. Балабан М. Студія нативної реклами Zdatni. URL: <https://theukrainians.org/balaban-zdatni/> (дата звернення: 11.10.2019).
2. Балабан М., Тужанський Д. Нативна реклама. URL: https://edx.prometheus.org.ua/courses/coursev1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/ (дата звернення: 11.10.2019).
3. Глущенко Н. Як SMS-розсилки замінюють українському бізнесу роздавання листівок. URL: <https://mind.ua/publications/20204747-yak-sms-rozsilki-zaminyuyut-ukrayinskomu-biznesu-rozdavannya-listivok> (дата звернення: 11.10.2019).
4. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00995434_0.html (дата звернення: 11.10.2019).
5. Нативна реклама: види, приклади, застосування. URL: <https://loleknbolek.com/uk/scho-take-nativna-reklama/> (дата звернення: 11.10.2019).
6. Петренко Г. Нативна реклама: що це таке і як вона працює. URL: <https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-nativna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsyue/> (дата звернення: 11.10.2019).
7. Платонов П. Драматургія нативної реклами. URL: <http://open.kmbs.ua> (дата звернення: 11.10.2019).
8. Сиволовська О. Нативна реклама як інноваційний інструмент охоплення цільової аудиторії. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листопада 2017 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 112–115.
9. Що таке таргетована реклама. URL: <http://marketips.ru/targetirovannaya-reklama-kratkoe-opisanie/> (дата звернення: 11.10.2019).
10. Яненко Я. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. Інформаційне суспільство. 2017. Вип. 25. С. 49–57.
11. Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва: Эксмо, 2007. 232 с.
12. BRATY. URL: <https://www.braty.studio/braty-2> (дата звернення: 11.10.2019).
13. Platfor.ma. URL: <https://platfor.ma/organizers/4cc02987eb40d/> (дата звернення: 11.10.2019).

References

1. Balaban, M. Native Advertising Studio Zdatni. URL: <https://theukrainians.org/balaban-zdatni/> (date of request: 11.10.2019). (in Ukrainian).
2. Balaban, M., Tuzhansky, D. Native advertising. URL: https://edx.prometheus.org.ua/courses/coursev1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/ (date of request: 11.10.2019). (in Ukrainian).
3. Glushchenko, N. How SMS-mailing replaces the Ukrainian business of leaflet distribution. URL: <https://mind.ua/publications/20204747-yak-sms-rozsilki-zaminyuyut-ukrayinskomu-biznesu-rozdavannya-listivok> (date of request: 11.10.2019). (in Ukrainian).
4. Communication features of modern native advertising. URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00995434_0.html (date of request: 11.10.2019). (in Ukrainian).
5. Native advertising: types, examples, applications. URL: <https://loleknbolek.com/en/scho-take-nativna-reklama/> (date of request: 11.10.2019). (in Ukrainian).
6. Petrenko, G. Native advertising: what it is and how it works. URL: <https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-native-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsyue/> (date of request: 11.10.2019). (in Ukrainian).
7. Platonov, P. Playwrights of native advertising. URL: <http://open.kmbs.ua> (date of request: 11.10.2019). (in Ukrainian).
8. Sivolvskaya, O. (2017). Native advertising as an innovative tool to reach the target audience. Advertising: Integration of Theory and Practice: Abstracts. XI Intl. scientific-practical conf. (Kyiv, November 23, 2017) / resp. ed. EV Romato. Kyiv: Kyiv. nat. trading econ. univ., 112–115.
9. What is targeted advertising. URL: <http://marketips.ru/targetirovannaya-reklama-kratkoe-opisanie/>
10. Yanenko, Ya. (2017). Communication features of modern native advertising. Information Society, 25, 49–57.
11. Ogilvy D. (2007). Ogilvy about advertising. Moscow: Exmo, 232. (in Russian).
12. BRATY. URL: <https://www.braty.studio/braty-2> (date of request: 11.10.2019). (in Ukrainian).
13. Platfor.ma. URL: <https://platfor.ma/organizers/4cc02987eb40d/> (date of request: 11.10.2019). (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 18.10.2019.

Kovpak V., Trotsenko N. Communication Strategies of Successful Native Advertising Special Projects

Research Methodology. To achieve this goal, the following research methods were used: descriptive, comparative and typological analysis, synthesis, generalization, comparison.

Results. The article analyzes the communication strategies of successful special project of native advertising (in particular, the examples of the special project Platfor.ma and the special project Mind and Kyivstar). In the discourse of native advertising, it's more appropriate not to talk about the features of media, platform, location, type of content - text, photo, video, etc., then the genre is news, interviews, ads with or without photos, but constructively in a discussion about the effectiveness of such advertising focus on trends in the presentation of the material and the understanding that the consumer in modern realities requires a native component in almost any advertising content. Therefore, intelligence implements the task of covering the features of the concept, the criteria for native advertising; features of the native project special project format as a communication strategy (in particular, on the examples of the Platfor.ma special project (Platformagic special project and native advertising studio) and the Mind and Kyivstar special projects).

The structure of the team resource by M. Balaban and D. Tuzhansky for the development and manufacture of native material is presented, it is formed depending on the idea and mechanics of the project.

Any special project is the same material as the daily editorial, it is only completed, as a rule, with a large budget. Therefore, special projects are saturated with visual elements, high-quality photos and video materials, dynamic design, technological solutions. The most popular type of native advertising today is special projects or branded content, that is, stories in a special format that the brand paid for and that convey the value, emotions, idea, philosophy, loyalty, and reputation of this brand.

Novelty. The scientific novelty of the study lies in the fact that it analyzes the features of such a format of native advertising as special projects, in the media space as a communication strategy (for example, successful Ukrainian special projects), which will identify strategies for the native content of the analyzed projects, cases are applied.

The practical significance. The research materials, its generalizations and conclusions can be useful for specialists in journalism, advertising, PR, public relations, students, scientists who study advertising discourse, the problematic field of brand promotion, as well as in the preparation of special courses and seminars, will be a valuable source of knowledge for those Ukrainian, in particular regional, producers of native content who work with special projects.

Key words: nativeness, native advertising, branded content, special project, communication strategy.

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЕКТІВ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ФЕСТИВАЛЮ «ЧЕРВЕНЕ ВИНО»)

Методологія дослідження. Для аналізу комунікаційних стратегій фестивалю використано метод спостереження, який надав змогу виокремити конкретні комунікаційні інструменти фестивального руху. За допомогою описового методу розглянуто специфіку кожного з них. За допомогою методів аналізу та синтезу зроблено узагальнення та певні висновки. Застосування емпіричних методів дозволило розробити систему комунікаційних заходів, реалізація яких сприятиме вдосконаленню комунікаційної стратегії фестивалю «Червене вино».

Результати. Закарпатський фестиваль вина «Червене вино» демонструє значний культурний, економічний, соціальний потенціал, а також має значні ресурси для промоції регіону та України, але, як і десятки інших аналогічних проектів Закарпаття, за багаторічну діяльність не зумів використати їх повною мірою. Це пояснюється, перш за все, некомплексним та недостатньо професійним підходом до його організації, хоча останнім часом і помітно суттєвий розвиток проекту в напрямі брендингу та реклами.

Визначено позитивні комунікаційні аспекти фестивалю «Червене вино»:

- сприяння активній професійній комунікації (між виноробами);
- єдність стилю візуальних комунікацій;
- міжкультурна комунікація;
- фестиваль виступає як ефективна промоція регіону;
- активна співпраця зі ЗМІ регіону;
- підтримка місцевих виробників, стимуляція малого бізнесу;
- оригінальний контент соціальних мереж;
- чітко структурована схема комунікації в межах підготовки фестивалю (з учасниками).

Серед недопрацьованих аспектів комунікаційної стратегії вказано таке:

- відсутність вебресурсу, який би надавав актуальну інформацію про захід;
- роботу здебільшого із місцевими ЗМІ, недостатнє залучення національних медіагігантів;
- недостатню роботу в соціальних мережах;
- відсутність спонсорів та партнерів загальнонаціонального рівня;
- пасивну роботу з туристичним потенціалом фестивалю;
- відсутність чіткої PR-стратегії.

Новизна. У статті розглянуто комунікаційні стратегії, що сприяють популяризації фестивалю «Червене вино», який багато років проводиться на Закарпатті.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для розробки комунікаційних стратегій з метою популяризації не лише фестивалю «Червене вино», а й фестивального та ярмаркового руху Закарпаття, покращення туристичної привабливості краю та розвитку туристичної галузі країни загалом.

Ключові слова: фестивальний рух, комунікаційні стратегії, соціокультурні проекти, фестиваль «Червене вино», Закарпаття.

І. Вступ

Сучасний соціокультурного простір України відзначається динамічним розвитком фестивального руху. Це викликає необхідність дослідити специфіку їх комунікаційних стратегій як важливої складової фестивальної діяльності загалом. Вважаємо за необхідне розглянути комунікаційну стратегію закарпатського фестивалю «Червене вино», виокремивши вдалі та невдалі заходи, давши рекомендації для більш успішного здійснення комунікації.

Різні аспекти, дотичні до цього питання, у своїх працях досліджували М. Адаменко [1], В. Ганзюк [2], Д. Зубенко [3], Г. Кіш [4], О. Коваль [5], О. Лапчук [6] та ін.

Однак комунікації як система, зокрема в тому, що стосується фестивалю «Червене вино», поки що не була предметом зацікавлення науковців. Між тим вдало реалізовані комунікаційні інструменти, правильно застосовувані для інформування про фестиваль, сприяють просуванню регіону, розвивають туристичну галузь не тільки цього яскравого регіону, а й країни у цілому. Це є свідченням актуальності та наукової новизни розвідки.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – здійснити аналіз та виявити комунікативний інструментарій, застосований для популяризації фестивалю «Червене вино» Закарпатської області, виокремити вдалі й невдалі комунікаційні стратегії.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішити такі завдання: розглянути систему комунікацій фестивалю «Червене вино»; виявити найбільш ефективні інструменти фестивальної комунікації; виокремити невдалі комунікаційні стратегії; розробити систему комунікаційних заходів, що сприятимуть популяризації фестивалю, регіону та країни в цілому.

Об'єкт дослідження – комунікаційні стратегії фестивалю «Червене вино» (Закарпаття).

Предмет дослідження – способи висвітлення фестивалю «Червене вино» в медіа, за допомогою традиційних і нових видів рекламної комунікації.

Для аналізу комунікаційних стратегій фестивалю використано метод спостереження, який надав змогу виокремити конкретні комунікаційні інструменти фестивального руху. За допомогою описового методу розглянуто специфіку кожного з них. За допомогою методів аналізу та синтезу зроблено узагальнення та певні висновки. Застосування емпіричних методів дозволило розробити систему комунікаційних заходів, реалізація яких сприятиме вдосконаленню комунікаційної стратегії фестивалю «Червене вино».

III. Результати

Для аналізу обрано фестиваль-конкурс вина «Червене вино», що проходить у Мукачевому з 1995 р. Цей захід за роки проведення став візитівкою регіону й вирізняється серед інших численних аналогічних фестивалів вина. Щороку він традиційно проводиться на свято Святого Василя (Старий Новий рік), яке відзначають 14 січня, і збирає велику кількість мешканців та гостей з усіх куточків України й близького зарубіжжя.

Назва фестивалю просякнута закарпатським колоритом: «червене вино», а не «червоне», як воно правильно звучить українською, бо такою русинською мовою його створювали організатори – чотири мукачівці Василі (Ільтьо, Цицак, Гонак і Ковбаско). Згодом цей фестиваль став своєрідним плацдармом для організації фестивалів у Берегові, Виноградіві та Ужгороді («Сонячний напій», «Закарпатське божоле»).

У мукачівському фестивалі «Червене вино» беруть участь як приватні винороби, так і знані фірми, що презентують вина під власними торговельними марками. На заході пропонують вино: біле, червоне, рожеве; гаряче та холодне; з корицею та медом; з пляшки, бочечки, діжки, термоса. Кращих серед виноробів-аматорів визначає журі, яке складається з висококваліфікованих фахівців виноробства. Найсмачніші вина визначаються у номінаціях: найкраще червоне, біле та десертне вино.

Фестиваль вважають найбільшим з тих, у яких участь беруть приватні винороби з України та країн Східної Європи. Згідно з інформацією, оприлюдненою оргкомітетом фестивалю, у 2018 р. за 6 днів фестиваль відвідало близько 110 тис. осіб, включно з туристами та місцевими жителями. За цей час реалізовано близько 120 тис. літрів вина від 40 виноробів. Фестиваль «Червене вино» – це своєрідний ярмарок, справжнє свято: з колядками, ряженими, призами і, звичайно, дегустацією. Розмаїття сортів вина, його смаків і барв, оригінальність бочок та пляшок здатні задовольнити найвибагливішого гурмана. Це насамперед популяризація винної слави Закарпаття і ширше – всієї України.

У чому полягає успіх фестивалю порівняно з іншими аналогічними та який його резонанс у ЗМІ?

Отже, складові фестивалю «Червене вино»:

- торгівля (їжа та напої);
- розваги й атракції протягом дня;
- концертна програма.

Один з організаторів фестивалю «Червене вино» Максим Адаменко на своїй сторінці у соціальній мережі Facebook розмістив публікацію, у якій охарактеризував основні етапи підготовки та проведення фестивалю із власного досвіду, які лаконічно назвав рецептом «Фестивальним», наводячи приклади безпосередньо із досвіду організації фестивалю «Червене вино». Варто зазначити, що пан Максим є організатором й інших масових заходів та фестивалів у Мукачеві. Отже, організатор виділяє такі етапи:

1) організаційна робота – створення формату й сценарію заходу, зустрічі та переговори з учасниками, реєстрація й оформлення документів (заявки учасників, договори, платіжні документи, дозвільні санітарні документи), проведення загальних зборів учасників, проведення: конкурсів, жеребкування, аукціону тощо;

2) реклама – створення сюжету, робота дизайнерів, фото- та відеомонтаж, друк поліграфії, розміщення медіаконтенту, робота зі ЗМІ, соціальними мережами, із зовнішньою рекламою, саторіями, готелями й садибами, туристичними операторами тощо;

3) фінансування – зазвичай на створення фесту використовують бюджетні кошти й адмінресурси (для суто культурних і фольклорних заходів), приватні або кошти підприємців (для комер-

ційних проєктів), частково або в повному обсязі витрат. У 2016–2017 рр. усі гастрономічні фестивали в Мукачевому відбувалися за рахунок їх учасників. Заклади харчування, торговці сувенірами, винороби, пивні крафтери офіційно сплачують на банківський рахунок КП Парк або КП ММТІЦ кошти, з яких відраховуються ПДВ і інші податки до державного бюджету. А залишок коштів використовується на створення й витрати фестивалю. Більше ніж 60 % витрат фестивалю – це концертна програма: технічне забезпечення та виступи естрадних виконавців;

4) концертна й розважальна програма, враховуючи наявний бюджет, передбачає підбір естрадних виконавців, атракцій і розваг з аніматорами, створення програми виступів. Під конкретні потреби виконавців забезпечується технічне оснащення, звук, світло, сцена, оформлення, побутові потреби й харчування, зустріч і доставка приїжджих виконавців тощо;

5) фото- і відеозйомка заходу – промовідео й фото з попередніх заходів використовують для підвищення цікавості та реклами до наступного заходу, оперативна зйомка під час заходу й розміщення на сторінках електронних ЗМІ та соціальних мережах, оперативна робота із соціальними мережами для постійного інформування й «підігріву» цікавості до заходу, створення завершального промовідео та фотоальбому для використання реклами наступного заходу тощо;

6) технічне забезпечення заходу – підготовка території, де буде відбуватись захід (прибирання, декорування, перевірка й технічне обслуговування інфраструктури, підготовка торгових місць, підготовка наявних туалетів та розміщення додаткових), робота з комунальними службами (сміття, вода, електрика), забезпечення охорони (основної та додаткової), чергування прибиральників і технічних працівників під час заходу тощо;

7) представницька діяльність – тематичні семінари й конференції в межах заходу (як наприклад, винна конференція в рамках фестивалю «Червене вино»), а це складання сценарію, зустрічі й переговори з учасниками, бронювання житла, харчування, транспортні витрати, зустрічі і супроводження гостей, підготовка місця проведення конференції, технічне оснащення заходу, робота зі ЗМІ тощо;

8) церемоніальна частина – визначення переможців у конкурсах, підготовка дипломів і нагород, створення сценарію церемонії нагородження та її технічне забезпечення тощо;

9) посторганізаційна робота – приведення до ладу території заходу, інвентаризація, завершальні розрахунки з підрядниками й виконавцями, упорядкування фінансової та звітної документації, складання й транспортування на зберігання конструкцій і елементів декору, створення анонсу наступного заходу з розміщенням фото- і відео та публікацій ЗМІ тощо [1].

Проаналізуємо рівень та якість виконання названих етапів з акцентом на комунікаційні аспекти.

Комунікація з учасниками починається безпосередньо на етапі збору заявок. Фестиваль «Червене вино» має офіційне положення для учасників, яке регулює основні аспекти його проведення на офіційному рівні, розподіл відповідальності, фінансові аспекти тощо. Організатори збирають заявки від виноробів в електронному вигляді. Після завершення подачі заявок відбувається підсумкова конкурсна дегустація-відбір учасників у сесійній залі Мукачівської ратуші. Винороб повинен представити один вид свого найкращого червоного вина. Взірці приймаються й реєструються в журналі, в якому вказується: винороб, регіон винограду, сорт винограду або купаж, назва вина, категорія вина. Вино переливається в чисті немарковані пляшки, на дінця яких клеїться нумерований стикер і пляшки поміщаються в однакові мішечки. Після цього до зали входить дегустаційна комісія (перелік членів комісії оприлюднюється у день дегустації) і починається оцінка. Члени дегустаційної комісії не знають ні виробника вина, ні його назви. Кожному взірцю комісія виставляє оцінки, які підсумовуються і оголошуються. Реєстратор записує ці оцінки в реєстраційний журнал навпроти відповідного вина (виймаючи пляшку з мішечку і дивлячись на номер пляшки). Після оцінки всіх взірців відбираються 40 виноробів, чиє вино отримало найбільший бал. Вони отримують рахунок на оплату оренди винного будиночка з повним пакетом послуг. Розміщення будиночка для виноробів, кафе та рестораторів відбувається відкрито – за допомогою жеребкування.

Такий офіційний захід організаційного етапу перетворено організаторами на цікавий інформаційний привід. Відповідно, під час здачі-прийому взірців, самої дегустації та оголошення результатів сесійна зала відкрита для виноробів, громадськості, фотографів, журналістів. А інформацію про детальний хід проведення відбору розміщують адмінресурси та портали: офіційний сайт Мукачівської міської ради, регіональні ЗМІ. Такий підхід демонструє реалізацію одного з основоположних принципів ПР – відкритість і повне інформування громадськості, що створює захід у професійних колах.

Незважаючи на багаторічну історію розвитку фестивалю «Червене вино», рекламна політика активізувалась лише останніми роками, спираючись на новітні комунікаційні інструменти – соціальні мережі, сайти, електронні видання. Скажімо, брендбук фестивалю було переглянуто лише у 2013 р., оскільки організатори зрозуміли, що візуальна складова заходу – його айдентика – дуже важлива для промоції та рівню фестивалю.

Історія логотипу «Червоного вина» доволі цікава. Перший логотип був дуже невиразним та не відповідав сучасним вимогам дизайну. У 2010 р. логотипом фестивалю стала ініціатива Ірини

Янцо, PR-менеджера гурту «Рокаш», який тоді вперше вийшов на сцену в рамках фестивалю. Дизайнерка розробила повний пакет дизайн-продукції: логотип, сувенірну продукцію для різних рекламоносіїв. Її ініціатива була підтримана заступником міського голови, і у 2010 р. були виготовлені восьмиметрові розтяжки, які вітали гостей на фестивалі, 2000 буклетів, значки, наклейки, банери для сцени, прапори, сити-лайти та білборди. Усе було реалізовано протягом місяця, тому якість матеріалів відповідна.

1. У 2013 р. спроби оновити логотип були ініційовані власне оргкомітетом. У новому логотипі залишилось поєднання образу виноградного грона й зображення Мукачівського замку Паланок. Таким чином, сам логотип транслює громадськості особливості локації фестивалю та тематику заходу, що ідентифікується з першого погляду і сприймається на рівні семіотики. На основі нового логотипу була розроблена брендвана сувенірна продукція, яку можна було придбати на фестивалі.

2. Поліграфічна рекламна продукція фестивалю «Червене вино» досить обмежена, проте позитивним моментом є її оформлення в єдиному стилі. Афіші не поширені, активно використовуються фестивальні буклети з мапою та програмою заходу, створено стильні візитівки. Безпосередньо на фестивальній локації було розміщено значну кількість елементів брендування: банерні розтяжки, портали на сцені, логотипи на сувенірах та поліграфії, банерні арки, тематичні фотозони для гостей тощо. Проте ніяким чином не уніфіковано стиль фестивальних дерев'яних будиночків, кожен винороб чи фермер на власний розсуд оформлював локацію.

Фото- та відеоскладова, на нашу думку, є слабкою рисою фестивалю «Червене вино». Достатньо складно знайти офіційний фотозвіт з фестивалів по роках через відсутність офіційного сайту заходу та недостатню розвиненість соціальних мереж. А офіційний якісний відеоролик створено лише у 2016 р. Разом з багатьма сюжетами ЗМІ про захід він став прекрасною промоцією, тут демонструються основні локації, програмні заходи, «фішки» фестивалю та його настрій. Візуальна складова ролика посилюється аудіальною й загалом справляє позитивне враження на глядача – потенційного відвідувача.

Роботу зі ЗМІ, що проходить у межах підготовки та проведення фестивалю, можна оцінити як задовільну. Традиційно напередодні та за результатами фестивалю організатори проводять прес-конференції за участю представників влади, акцентуючи увагу на рекордах фестивалю, його унікальних особливостях, значенні для розвитку регіону та України, сучасні тренди виноробства та інші актуальні питання.

3. Зокрема, на прес-конференції Професор УжНУ та експерт з туризму Федір Шандор зазначив: «Попит на вина типу *Garage wine*, тобто вироблені не в промислових умовах, а у приватному господарстві, у Європі росте останні кілька років. На Закарпатті таке виробництво вина є традиційним, і передається від дідів та прадідів. Це дуже цінні знання, ціла культура, і ми повинні її берегти. Ми постійно моніторимо фестивалі, які відбуваються і з'являються у Європі, але подібного до "Червеного вина" ніде нема» [7].

Відповідно до цього, преса активно публікує новини про фестиваль, черпаючи інформацію в соціальних мережах, на прес-конференціях, на офіційному сайті міськради та туристичних порталах. Про фестиваль пишуть як новинні портали й агрегатори, так і тематичні вебресурси, присвячені, зокрема, виноробству. Знаходимо публікації й на зарубіжних порталах: польських, угорських, словацьких. Місцеві ЗМІ активно слідкують за ходом проведення фестивалю: розміщують інформацію про ціни та асортимент, учасників фестивалю, переможців змагання виноробів, запрошених артистів, транслюють враження відвідувачів. Цікаво, що у 2008 р. гостями фестивалю були тодішній Президент України Віктор Ющенко та Президент Угорщини Ласло Шойом – відтак, подію широко висвітлювали в загальнодержавних і міжнародних ЗМІ.

Надзвичайно важливим та ефективним комунікаційним інструментом для розвитку фестивалю вважаємо соціальні мережі. Ці майданчики формують довірливі відносини з аудиторією, знайомлять із новинами та ходом перебігу заходу, підігривають цікавість у ході його підготовки. Проте, на наш погляд, фестиваль «Червене вино» недостатньо представлений у соціальних мережах. Зокрема, відсутня сторінка заходу в Instagram, хоча наявні хештеги *#червеневино* та *#червене_вино* із понад 400 публікаціями від гостей заходу, що говорить про загальну активність цільової аудиторії і потенціал промоції в цій соціальній мережі.

Сторінка у мережі Facebook www.facebook.com/CherveneVino має якісний контент, брендований у загальному стилі фестивалю з використанням гумору. Проте остання активність на цій сторінці датована груднем 2016 р.

Фестивалі 2017–2018 рр. перейшли на формат «події» у Facebook, що вважаємо нераціональним з огляду на перспективу розвитку фестивалю в цій соціальній мережі. Проте помічаємо, що заходи доволі популярні: 2,3 тис. осіб у соціальній мережі цікавляться фестивалем, а близько 800 стали його учасниками. Остання активність на сторінці заходу <https://www.facebook.com/events/222951421507675> спостерігається наприкінці січня, тобто невдовзі після завершення фестивалю, і ніяк не проявляється вже понад 4 місяці. Така нестабільна, непостійна й нерівномірною комунікаційна політика роботи з аудиторією, на жаль, нехтує багатьма перспективами, що

надають соціальні мережі у вибудовуванні стабільних довірливих відносин та зацікавленості а заході партнерів, спонсорів, учасників. Серед позитивних моментів можемо відзначити якісний контент та активну присутність у соціальній мережі напередодні фестивалю та під час його проведення у вигляді публікації оперативних новин, фотозвітів, відгуків тощо.

Концертна й розважальна програма фестивалю «Червене вино» достатньо активна. Упродовж фестивалю перед гостями виступають відомі фольклорні колективи Закарпаття, колядницькі колективи та вертепи, естрадні гурти й ансамблі, відомі естрадні виконавці, що говорить про активну творчу комунікацію між учасниками та гостями заходу й розвиток культури краю. Традиційним гімном фестивалю є пісня «Вінко червене» відомого на Закарпатті гурту «Рокаш». Наявність гімну, звичайно, є позитивним моментом фестивалю, що об'єднує тисячі гостей заходу і створює атмосферу єдності. Серед відомих артистів на фестиваль залучають Павла Зіброва, Марію Бурмаку, народного артиста України Степана Гігу, Аліну Паш, тобто артистів різноформатних та різновікових, щоб задовольнити смаки різних аудиторій.

Представницька діяльність у межах фестивалю реалізується у форматі традиційної міжнародної винної конференції за участю почесних гостей із-за кордону, виноробів та сомельє з Угорщини, Австрії, Словаччини, Молдови, Хорватії. Подібні активності формують міжнародний авторитет заходу, поширюють славу про нього у професійних колах, формують імідж України. Крім того, у 2016 р. на фестиваль завітав ряд делегацій з європейських міст, у тому числі з міст-побратимів. Окрім делегації з чеського краю Височина, фестиваль-конкурс відвідали офіційні делегації з м. Пряшів (Словаччина), м. Будовар (Угорщина), м. Пелгржімов (Чехія), м. Паг (Хорватія), м. Матесалка (Угорщина), м. Кішварда (Угорщина), м. Добош (Угорщина), м. Целдьомолк (Угорщина), м. Гуменне (Словаччина). Також були заплановані й проведені робочі зустрічі делегацій із тодішнім Мукачівським міським головою Андрієм Балогою, в ході яких було обговорено питання активізації транскордонного співробітництва. Таким чином, комунікація в межах фестивалю вже фактично сягає міжнародного соціально-політичного рівня, може стати ініціатором позитивних зрушень у політичному житті регіону та країни загалом.

Церемоніальна частина фестивалю «Червене вино» або урочиста комунікація, тобто визначення переможців у конкурсах, підготовка дипломів і нагород, створення сценарію церемонії нагородження – це важливий аспект проведення заходу, який пізніше стане вагомим інформаційним приводом, адже фестиваль позиціонує себе, перш за все, не як розвага для місцевих жителів та численних гостей регіону, а як майданчик професійного змагання виноробів Закарпаття в майстерності та професіоналізмі. Відповідно до цього, найочікуванішою подією для багатьох стає саме оголошення переможців. Для підкреслення урочистості події, розкриття інтриги та нагородження відбувається на сцені фестивалю за участю міського голови й членів журі. Переможці отримують свої нагороди – пам'ятні дипломи, брендovanі діжки для вина, а слава про найкращих поширюється засобами масової інформації. Позитивним аспектом є урочистість вручення нагород, проте негативним аспектом бачимо відсутність призового фонду й недостатню поінформованість громадськості про подарунки та призи.

Посторганізаційна робота в рамках «Червоного вина» виконана задовільно: протягом декількох тижнів після проведення заходу підтримується активність у ЗМІ та соціальних мережах. Загалом, розглянувши основні моменти проведення фестивалю, можемо впорядкувати позитивні комунікаційні аспекти фестивалю «Червене вино»:

- сприяння активній професійній комунікації (між виноробами);
- єдність стилю візуальних комунікацій;
- міжкультурна комунікація;
- фестиваль виступає як ефективна промоція регіону;
- активна співпраця зі ЗМІ регіону;
- підтримка місцевих виробників, стимуляція малого бізнесу;
- оригінальний контент соціальних мереж;
- чітко структурована схема комунікації в межах підготовки фестивалю (з учасниками).

Серед негативних, недопрацьованих аспектів відзначимо такі, як:

- розрізненість інформації про фестиваль. Заходу не вистачає уніфікованого вебресурсу – офіційного сайту, який би надавав повну і, головне, достовірну інформацію про історію фестивалю, його розвиток, проведення, запрошених гостей та переможців, членів оргкомітету, контакти організаторів і посилання на соціальні мережі, фото- та відеозвіти, посилання на публікації в ЗМІ та іншу корисну інформацію декількома мовами, зважаючи на полікультурність регіону;

- робота переважно з місцевими ЗМІ, недостатнє залучення національних медіагігантів. Вважаємо, що фестиваль може стати значним інформаційним приводом на рівні держави й стати в один ряд з фестивалями-гігантами, як-от одеська «Гуморина»;

- неповноцінна робота в соціальних мережах: хаотична й періодична, що залучає лише одну соціальну мережу. Рекомендуємо створити сторінку в соціальній мережі Instagram, яка наразі набула широкої популярності, а також створити You-Tube-канал фестивалю та розміщувати на

цьому ресурсі офіційні відеоролики за підсумками фестивалів, проводити прямі ефіри, публікувати відео з прес-конференцій, дублювати сюжети ЗМІ про фестиваль тощо;

– відсутність роботи в напрямі фандрейзингу. Відсутність спонсорів і партнерів загальнонаціонального рівня, залучення лише державних органів та місцевих виробників, що негативно впливає на присутність заходу в інформаційному полі країни й обмежує нагородний фонд фестивалю. Відсутність медіа партнерів;

– пасивна робота з туристичним потенціалом фестивалю: відсутня промоція в інших регіонах України. Пропонуємо розширити географію учасників та гостей фестивалю: почати цілеспрямовану роботу з туристичними компаніями, ініціювати інтерес і залучення до конкурсу виноробів із південних регіонів України, поширювати інформацію про захід серед інформаційних порталів інших регіонів України;

– відсутність сформованої чіткої PR-стратегії. Пропонуємо, наприклад, основним комунікативним меседжем зробити розвиток культури вживання та виготовлення вина на фестивалі з акцентом на закарпатський колорит. Продемонструвати, що Закарпаття – не просто виноробний регіон, а, перш за все, професійний у цій сфері.

IV. Висновки

Таким чином, наймасовіший та найвідоміший закарпатський фестиваль вина «Червене вино» демонструє значний культурний, економічний, соціальний потенціал, а також має значні ресурси для промоції регіону та України, але, як і десятки інших аналогічних проєктів Закарпаття, за багаторічну діяльність не зміг використати їх повною мірою. Це пояснюється, перш за все, некомплексним та недостатньо професійним підходом до його організації, хоча останнім часом і спостерігається суттєвий розвиток проєкту в напрямі брендингу та реклами. Проте комунікаційний ефект синергії фестивалем поки що не досягнуто: найбільше про нього знають наближені територіально регіони України.

Загалом варто підкреслити, що фестиваль – не просто розважальний захід, а складна система взаємодії різних елементів, що базуються на комунікації в її різних формах та проявах, і можуть мати суттєвий вплив на розвиток ключових сфер суспільного життя. Крім того, у статті подано характеристику основних недоліків та позитивних аспектів фестивального руху Закарпатського регіону, тому може слугувати інструкцією для покращення сучасних фестивальних проєктів на Закарпатті, що, у свою чергу, сприятиме популяризації не лише цього регіону, а й країни загалом. Відтак, комунікаційні стратегії фестивалів потребують подальшого дослідження, а найбільш вдалі з них – якнайширшого практичного застосування.

Список використаної літератури

1. Адаменко М. Рецепт «Фестивальний» або Як створюються фестивалі? 2018. URL: <https://www.facebook.com/notes/maks-adamenko/рецепт-фестивальний-або-як-створюються-фестивалі/1461908333931171/> (дата звернення: 12.03.2019).
2. Гандзюк В. О. Фестивальний рух у мас-медіа на тлі розвою культури Української держави. *Вісник Львівського університету*. Львів, 2013. С. 127–134.
3. Зубенко Д. В. Розвиток фестивального руху в сучасній Україні. *Вісник НТУУ «КПІ»*. 2011. № 4. С. 110–114.
4. Кіш Г. В. Розвиток фестивального туризму як складової геотуризму (на прикладі Закарпатської області). *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2 (36). С. 89–93.
5. Коваль О. Як провести якісний фестиваль чи подію? Туристично-інформаційний центр «Турінформ Закарпаття». 2017. URL: <https://tourinform.org.ua/yak-zrobyty-festival/> (дата звернення: 12.03.2019).
6. Лапчук О. О. Етнофестивалі як засіб формування національної парадигми міської культури (на прикладі фестивалів Луцька). *Молодий вчений*. 2016. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/11/64.pdf> (дата звернення: 12.03.2019).
7. Шандор про «Червене вино»: Подібного фестивалю нема ніде в Європі. 2016. URL: <http://www.mukachevo.net/ua/news/view/137171> (дата звернення: 12.03.2019).

References

1. Adamenko, M. (2018). Recipe for "Festival" or How to create festivals? Retrieved from: <https://www.facebook.com/notes/maks-adamenko/рецепт-фестивальний-або-як-створюються-фестивалі/1461908333931171/> (date of request: 12.03.2019). (in Ukrainian).
2. Handzjuk, V. (2013). Festival movement in the media against the backdrop of the development of the culture of the Ukrainian state. *Visnyk of Lviv University*, 127–134. (in Ukrainian).
3. Zubenko, D. (2011). Development of the festival movement in modern Ukraine. *Bulletin of the National Technical University "Kyiv Polytechnic"*, 4, 110–114. (in Ukrainian).
4. Kish, H. (2012). Development of festival tourism as a component of geo-tourism (on the example of Zakarpatt'a region). *Scientific herald of Uzhgorod University*. 2, 89–93. (in Ukrainian).
5. Koval, O. (2017). How to hold a quality festival or event? Retrieved from: <https://tourinform.org.ua/yak-zrobyty-festival/> (date of request: 12.03.2019). (in Ukrainian).

6. Lapchuk, O. (2016). Ethno-festivals as a means of forming a national paradigm of urban culture (on the example of Lutsk festivals). Retrieved from: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/11/64.pdf> (date of request: 12.03.2019). (in Ukrainian).
7. Sandor about «The Red Wine Festival»: There is no such festival anywhere in Europe» (2016). Retrieved from: <http://www.mukachevo.net/ua/news/view/137171> (date of request: 12.03.2019). (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 18.10.2019.

Oblasova O. Features of Communication Strategy of Socio-Cultural Projects in Ukraine (on the Example of the «Chervene Vino» Wine Festival)

Research methodology. To analyze the festival's communication strategies, an observation method was used to identify the specific communication tools of the festival movement. Using the descriptive method, the specifics of each were examined. Methods of analysis and synthesis have allowed us to make generalizations and come to some conclusions. The use of empirical methods allowed to develop a system of communication measures, the implementation of which would contribute to the improvement of the communication strategy of the «Chervene Vino» wine festival.

Results. «Chervene Vino» wine festival, hold in Zakarpatt'a region, demonstrates significant cultural, economic, social potential, as well as has considerable resources for promotion of the region and Ukraine, but like dozens of other similar projects of Zakarpatt'a, for many years of activity it was not able to use them fully. This is due, first of all, to an incomplete and not professional enough approach to its organization, although recently we have noticed a significant development of the project in the field of branding and advertising.

The positive communication aspects of the «Chervene Vino» wine festival include:

- promoting active professional communication (between winemakers);
- unity of visual communication style;
- Intercultural communication;
- the festival acts as an effective promotion of the region;
- active cooperation with the media in the region;
- support for local producers, small business incentives;
- original content on social networks;
- clearly structured communication scheme in preparation for the festival (with participants).

Among the unfinished aspects of the communication strategy we see:

- lack of a web resource that would provide up-to-date information about the event;
- work mostly with local media, insufficient involvement of national media giants;
- insufficient work in social networks;
- absence of national sponsors and partners;
- passive work with the tourism potential of the festival;
- lack of a clear PR-strategy.

Novelty. The article discusses communication strategies that promote the «Chervene Vino» wine festival, which has been held in Zakarpatt'a region for many years.

Practical importance. The results of the study can be used to develop communication strategies to promote not only the «Chervene Vino» wine festival, but also the festival and fair movement of Zakarpatt'a, improving the tourist attractiveness of the region and the development of the tourism industry in the country as a whole.

Key words: festival movement, communication strategies, socio-cultural projects, «Chervene Vino» wine festival, Zakarpatt'a region.

EXHIBITION AND MUSEUM ACTIVITIES AS COMMUNICATION COMPONENT OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION ON EXAMPLE OF UNIVERSITY OF CUSTOMS AND FINANCE (DNIPRO CITY)

Research methodology. *The research methodological basis is developments in social communication sphere. The systematic approach and comparative analysis were applied in the study of documents, that determine the principles of work of exhibition and museum centers. A personalized approach was taken in study of data of personal records of a person, who had made a great contribution to organization of museum exhibition in the University of Customs and Finance (Dnipro city).*

Results. *On the basis of the documents analysis the factors contributing to work of museum exhibition in a higher education institution and to maintenance of its activities were determined, in particular:*

1. *Availability of a connection between all the structural elements of an education institution.*
2. *Active external communications with professional and public communities.*
3. *Presence of an internal manager, who has the full range of authority in the institution and personal characteristics that enhance the quality of authority exercise.*

Overcoming social exclusion through invitations to joint actions and activities, conducting introductory tours shows that higher education institution museums have taken the realization of a set of social and humanitarian tasks, while at the same time informally providing the necessary information to potential entrants and their parents about the quality of higher education functioning.

Novelty. *Particular attention is paid to the humanitarian mission of the university exhibition center: its role is important in the process of potential students engagement and establishing relationships at the regional level. This is especially acute for Ukraine in the context of decentralization reforms.*

Key words: *communications, PR management, exhibition center, higher education institution, museum.*

I. Introduction

It is well known that in Ukraine there is an active commercialization of higher education institutions, especially in terms of future students engagement, who are able to pay for their education. At the same time, the state higher education institutions adhere to humanistic, ethical, aesthetic and educational principles in their work, which defines a set of advertising tools. Establishing a correlation of these aspects, in fact, forms the scientific relevance of the outlined topic.

Despite the large number of scientific works devoted to the role of museums in the education process, the formation of a value system of society, the environmental friendliness of information presentation [2; 7] or the role of exposition activities in the PR management of commercial companies, we are dealing with an under-researched aspect that is mentioned in the title of the article. «Permanent and portable exhibitions can be used to demonstrate and explain the history of the company or its policies, what it does and how it operates. They can tell the story of the production process, demonstrate how the company operates worldwide, or describe a future advertising campaign. Permanent exhibitions can be large enough and have working models that can achieve two goals, because in addition to demonstrating work, they can raise the level of visitors' awareness», which is how the authors of the manual that already has become a classic, define the essence of exposition activity [1].

The all-humanities awareness that based on the realities of the present is expressed as follows: «Within the museology problematics, the ecology of information and the ecology of culture is acquiring the closest connection. Thus, the information and ecological aspect of the museum functioning is revealed in its implementation of activity of documenting of social and natural processes and phenomena with the subsequent broadcasting of this activity product, which is a special kind of information resource, which can be called museum information» [2].

II. Research objective and methods

The article object is to reveal the peculiarities of exposition and museum activity as a component of communications of a higher education institution on the example of the University of Customs and Finance (Dnipro city) (hereinafter – UCF).

The research methodological basis is the main principles of the theory and practice of advertising and public relations, as well as developments in the field of social relations theory. The principles of historicism, socio-cultural conditionality, systematicity make it possible to understand more deeply the variety of specific forms in which communication with the public is realized. The systematic approach and comparative analysis were applied, first of all, in the study of the documents that define the principles of work of the exhibition and museum centers.

III. Results

As early as 2010, the National Institute for Strategic Studies analyzed the experience of European countries on the possibilities of using the potential of museums for the implementation of educational and scientific programs, the development of cultural tourism, and formulated proposals on the possibilities of applying relevant practices in Ukrainian conditions, including the following: «Museums are multifunctional social information institutions designed to preserve cultural and historical, natural and scientific values, to accumulate and spread knowledge through the study and demonstration of unique artefacts of material culture. The International Council of Museums (ICOM), the International Council on Monuments and Sites (ICOMOS), the Pan-European Federation of Cultural Heritage (Europa Nostra) are coordinating efforts of countries on the use of museums, heritage sites on tourism in Europe and in the whole world, that contributes to socio-cultural and economic development of countries and regions, develops intercultural dialogue. The ICOM Museum's Moral Code states that the primary purpose of museums is to provide services to the public.» [8]

To illustrate the tendencies of the museum and exhibition business at the university basis, we note that there is a Museum of Science and Technology at the University of Patras, Greece. It ranks third among other Greek universities in terms of a number of basic indicators [7].

The University of Tartu, Estonia, has a museum complex which tasks are to collect, exhibit and study scientific materials of the university [3]. The complex includes: towers of the Tartu Cathedral, Tartu University Observatory, Museum of Art of Tartu University, Tartu Old Anatomicum, Crazy Scientist's Office, which is a thematic exhibition with interactive mechanical «toys» and a Toompood museum shop.

Charles University, Prague, is also an example of a large institution of higher education which includes a paleontological museum [5]. It was updated in 2007, so numerous fossil fauna reconstructions have been made considering current data.

Specialized museums of various profiles operate at the Pitirim Sorokin Syktyvkar State University: the Komi Krai Educational History Museum, the Museum of Archeology and Ethnography, the Zoological Education Museum [6].

At the University of Customs and Finance, Dnipro, the exhibition-museum of the customs affairs of Ukraine constantly works. The exposition represents various types of weapons, documents related to various chronological periods, coins, clothing and uniforms of customs agents, many other objects and artefacts describing customs activity of Ukraine from ancient times to the present moment.

The Regulations on the «Exhibition-Museum of the Customs Affairs of Ukraine» Center formulate general provisions that represent the humanitarian mission of the complex and its place in the structure of the UCF [9; 10].

The provisions set out in paragraph 1.4 [9; 10] show that higher education institution seek to reflect the value of cultural heritage in its various forms using specific artefacts belonging to different fields of knowledge and the need to preserve it. This confirms the implementation of the humanitarian mission, which is currently undertaken by universities from various countries. It is based on a common understanding of culture as a communication component that intensifies the communication process, acquaintance with heritage sites and their study, as well as creates a «platform» for public relations. The exposition of UCS works during events such as:

- Doors Open Days;
- reception of guests and delegations, which enrich the exposition collection with original artefacts of material culture;
- charity fairs, job fairs;
- national culture days;
- scientific conferences;

events of Friendship and Cooperation Centers (Ukrainian-Korean, Ukrainian-Polish, Georgian, Arabic, etc., Center for Journalism and Communication, opened at the UCF during 2017-2018), which also represent a form of active social communication. The presence of two photo-zones with customs agents' figures of Cossack-era and modernity enhance the effect of presence and emotional perception.

As distinct from the operation basic principles of the above mentioned museums, it should be noted that the museum in Tartu defines its status as an international scientific institute [10]. The Statute of the «Exhibition-Museum of the Customs Affairs of Ukraine» Center does not define such a position and gives such a description of status and structural connections as, for example: «1.5. Performing the assigned tasks and functions in the prescribed manner, the Center cooperates with other structural units of the University and the Ministry of Education and Science of Ukraine.» [9].

Talking about the activity of such an object, it is worth focusing on those who were the organizer and inspirer of this process. It is about the professional strength and the nature of the authority that led to the successful organization of the museum in Dnipro as a project. Paragraph 2.1 states: «The general management of the Center's activities shall be exercised by the head of the educational institution within which the museum is located, as well as the first vice-rector and vice-rector for organizational

and humanitarian work» [9]. Such practice has gradually developed and we can study the beginning of the administration of the exhibition-museum activities.

The initiator of the creation of the «Exhibition-Museum of the Customs Affairs of Ukraine» Center in Dnipro was Serhii Volodymyrovych Hrikh.

According to official personnel data and characteristics [4], Hrikh Serhii Volodymyrovych worked at the Academy of Customs Service of Ukraine from July 1997 until his death in 2016 as an associate professor of the Department of Social and Political Disciplines, and since November 2002 as a Vice Rector for Educational Work. He performed his duties well, fully, showed energy and perseverance in achieving the goal, did not give in to difficulties and problems. He had a sufficient level of professional competence and responsibility for the assigned task, the ability to analyze the educational work system and prompt making of constructive decision, to work on regulatory acts and other documents.

He showed high efficiency and responsibility for the end result. Such personality traits, as communicativeness, frankness and adherence to principles in his relations with his colleagues allowed him to successfully lead the organizers of youth education, the Department of Social and Educational Work, the Board of Curators, to deeper cooperation with the Committee on Family and Youth, the Council of Veterans, cadets newspaper editorship and manage the committees, such as trade-union and tenders ones. According to the professional narrative of the UCF, the structural part of which – the Customs Academy – has long had a paramilitary character, the key characteristic of S. V. Hrikh was determined by self-criticism.

He had a creative approach to the work. He initiated the creation of the Museum of the Academy, the «Svitlytsia» Center for Educational Work and Recreation, the Council of Legal Education and Training. He paid considerable attention to moral support activities at the Academy and actively promoted the positive image of the customs service in the region.

The competencies of this figure correspond not only to the generally defined characteristics of the person performing the PR manager functions (communicativeness, time-management skills, frankness, creativity, etc.), but also to the value system that underlies the professional codes of IPRA, CERP. At the same time, S. V. Hrikh served other administrative functions and had a wide range of powers within the institution.

IV. Conclusions

So, on the basis of the documents analysis the factors contributing to work of museum exhibition and to maintenance of its activities can be determined:

1. Availability of a connection between all the structural elements of an education institution.
2. Active external communications with professional and public communities.
3. Presence of an internal manager, who has the full range of authority in the institution and personal characteristics that enhance the quality of authority exercise.

Overcoming social exclusion through invitations to joint actions and activities, conducting introductory tours shows that higher education institution museums have taken the realization of a set of social and humanitarian tasks, while at the same time informally providing the necessary information to potential entrants and their parents about the quality of higher education functioning. The study on the activities of higher education institution museums of in terms of social communications is a prospect for further scientific research.

Список використаної літератури

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособ. для вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
2. Лапин Е. С. Музей в контексте информационной экологии. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzey-v-kontekste-informatsionnoy-ekologii> (дата обращения: 11.08.2019).
3. Музей Искусств Тартуского университета. URL: <https://www.visitestonia.com/ru/музей-искусств-тартуского-университета> (дата обращения: 09.08.2019).
4. Особова справа Гріха С. В. відділу кадрів Університету митної справи та фінансів.
5. Палеонтологический музей Карлова университета в Праге. URL: <https://www.ammonit.ru/text/1007.htm> (дата обращения: 22.08.2019).
6. Сыктывкарский государственный университет шимени Питирима Сорокина. URL: <https://www.syktu.ru/about/social-infrastructure/museums/> (дата обращения: 03.08.2019).
7. Университет, Патры. URL: <http://pifagoracademy.com/universitet-g-patry> (дата обращения: 18.08.2019).
8. Роль музеїв. Аналітична довідка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/270/> (дата звернення: 21.08.2019).
9. Положення про Центр «Виставка-музей митної справи України».
10. Mission and vision. URL: <https://www.kunstimuseum.ut.ee/en/content/mission-and-vision> (date of request: 18.08.2019).

References

1. Jeffkins, F., Yadin, D. (2003). Public Relations. Textbook for universities. 416 p. (in Russian).
2. Lapin, E. S. Museum in the context of information ecology. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzey-v-kontekste-informatsionnoy-ekologii>. (date of request: 11.08.2019). (in Russian).
3. Museum of Art of the Tartu University. Retrieved from: <https://www.visitestonia.com/en/museum-art-of-the-University-of-Tartu> (date of request: 09.08.2019). (in Russian).
4. Hrikh, S. V., personal record of the Human Resources Office of the University of Customs and Finance.
5. Paleontological Museum of Charles University in Prague. Retrieved from: <https://www.ammonit.ru/text/1007.htm> (date of request: 22.08.2019). (in Russian).
6. Syktyvkar State University named Pitirim Sorokin. Retrieved from: <https://www.syktsu.ru/about-social-infrastructure/museums/> (date of request: 03.08.2019). (in Russian).
7. University of Patras. Retrieved from: <http://pifagoracademy.com/universitet-g.-patry> (date of request: 18.08.2019). (in Russian).
8. The role of museums. Analytical help. Retrieved from: <http://www.niss.gov.ua/articles/270/> (date of request: 21.08.2019). (in Ukrainian).

This article was submitted for publication on 28.08.2019.

Чечельницька Г. Експозиційна та музейна діяльність як складова комунікацій закладу вищої освіти на прикладі Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро)

Методологія дослідження. *Методологічною основою дослідження є напрацювання в галузі соціальних комунікацій. Системний підхід, порівняльний аналіз застосовано під час дослідження документів, які визначають принципи роботи експозиційних та музейних центрів. Персоналістичний підхід реалізовано в розгляді даних особової справи постаті, яка зробила значний внесок до організації музейної експозиції в Університеті митної справи та фінансів (м. Дніпро).*

Результати. *На підставі аналізу документів визначено чинники, які сприяють роботі музейної експозиції в закладі вищої освіти й забезпеченню її діяльності, зокрема:*

1. *Наявність зв'язку між усіма структурними елементами навчального закладу.*

2. *Активні зовнішні комунікації з професійними та громадськими осередками.*

3. *Наявність внутрішнього менеджера, який має весь спектр повноважень у закладі та особистісні характеристики, які підсилюють якість реалізації повноважень.*

Подолання соціальної відчуженості через запрошення до спільних дій та заходів, проведення ознайомчих екскурсій показує, що музеї ЗВО взяли на себе реалізацію комплексу соціально-гуманітарних завдань, водночас невимушено подаючи на місці необхідну інформацію потенційним абітурієнтам і їх батькам про якість функціонування вишу.

Новизна. *Особливу увагу приділено гуманітарній місії виставкового центру в університеті: його роль важлива в процесі залучення потенційних студентів та налагодження відносин на регіональному рівні. Це особливо актуально для України в умовах реформ децентралізації.*

Ключові слова: *комунікації, PR-менеджмент, виставковий центр, заклад вищої освіти, музей.*

ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ ПРИНЦИПІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Методологія дослідження. У ході дослідження використано такі методи: аналіз, синтез, узагальнення та класифікація.

Результати. Досвід російських дослідників базових принципів і положень про комунікаційні технології (КТ) на телебаченні збагачений працями таких авторів, як: С. Г. Кара-Мурза, О. М. Тарасов, В. П. Шейнов. Оскільки характеристики надають змогу визначити істотні особливості предмета дослідження, у статті подано інтерпретацію 41 ознаки виявлення маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу (ІПВ), запропонованої В. І. Полевим. За результатами такої інтерпретації й аналітичного досвіду виокремлено базові принципи й положення про комунікаційні технології на телебаченні. Зроблено висновки про те, що: комунікаційні технології на телебаченні вивчають з позицій їхнього маніпулятивного характеру; таким технологіям притаманні як змістові, так і організаційні ознаки; КТ на телебаченні розглядають як засоби маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу; дослідники аналізують вплив КТ завдяки якості сприйняття реципієнтами (глядачами); існують шість принципів сприйняття аудиторією комунікаційних технологій; КТ тлумачать також і з позицій форми презентації інформації (наприклад, завдяки фреймінгу); КТ розкривають і з погляду їхнього симулятивного характеру (наприклад, у працях Ж. Бодрійяра); вивчення КТ здійснюється також і з використанням ідей «мовленнєвих ігор» (наприклад, у працях Г. Почепцова, С. Кара-Мурзи).

Новизна. Виявлено конкретні особливості вивчення принципів функціонування комунікаційних технологій на телебаченні.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані редакціями телевізійних як новинних передач, так і розважальних.

Ключові слова: принципи функціонування, комунікаційні технології, телевізійні передачі.

I. Вступ

Звертаючи увагу на предмет дослідження, заявлений у назві статті, доречно розглянути результати наукового пошуку таких авторів, як: Ж. Бодрійяр [1], Н. А. Колодій [7], В. І. Польовий [13], М. М. Присяжнюк [16], В. В. Циганов [21], О. М. Холод [20], М. McCombs, D. Shaw [25].

Досвід російських дослідників базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні збагачений працями таких учених, як: С. Г. Кара-Мурза [4], О. М. Тарасов [18], В. П. Шейнов [22].

Аналіз існуючого досвіду застосування базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні здійснено на основі напрацювань В. І. Полевого [13, с. 121–131], який, розглядаючи ознаки виявлення маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу (далі – ІПВ), описує, зокрема, комунікаційні технології на телебаченні. Маніпулятивність інформаційного впливу автор ідентифікує завдяки ознакам, які пропонує диференціювати на дві групи: організаційні і змістові.

Нині існує достатня для глибокого вивчення кількість джерел про телевізійні ЗМІ, але відсутні дослідження тих особливостей і принципів, які притаманні телевізійним комунікаційним технологіям останніх десяти років в Україні.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає в аналізі існуючого досвіду вивчення базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні.

Для досягнення поставленої мети ми звернулися до таких методів: *аналіз, синтез й узагальнення*, що допомогло нам виокремити з-поміж досліджених нашими попередниками принципів і закономірностей саме ті, що стосувалися процесів функціонування комунікаційних технологій на телебаченні. Залучення методу класифікації дозволило нам виокремити конкретні ознаки особливостей вивчення принципів функціонування комунікаційних технологій на телебаченні.

III. Результати

Організаційними ознаками маніпулятивного ІПВ дослідник В. І. Полевий називає такі, що мають «ознаку системності та організованості» [13, с. 124]. Варто зважати на те, що маніпулятивний ІПВ здійснюється завдяки комплексам-діям, які, наприклад, О. М. Холод назвав комунікаційними технологіями. Отже, ми підтримуємо таку думку й надалі вважатимемо засоби маніпуляти-

вного ІПВ комунікаційними технологіями. До того ж, оскільки ознакою називають «особливість предмета або явища, яка визначає подібність свого носія до інших об'єктів пізнання або відмінність від них; властивість»; «сукупність ознак (яка може зводиться і до однієї єдиної ознаки) дозволяє відрізнити предмет (явище) від інших предметів (явищ)» [11], надалі, зважаючи на те, що «опис, визначення істотних, характерних особливостей, ознак кого-, чого-небудь» [19] є характеристикою, ми будемо вважати в межах цієї статті терміни «характеристика» та «ознака» синонімами, відповідно, особливості, які В. І. Полевий називає ознаками, ми будемо вважати характеристиками комунікаційних технологій.

Оскільки характеристики надають змогу визначити істотні характерні особливості предмета дослідження, надалі ми, інтерпретуючи 41 ознаку виявлення маніпулятивного ІПВ, запропоновану В. І. Полевим, виокремлюємо базові принципи й положення про комунікаційні технології на телебаченні.

Далі ми перелічуємо лише ті організаційні характеристики маніпулятивного ІПВ, які стосуються комунікаційних технологій, що застосовують на телебаченні. Після кожного пункту, у якому будемо цитувати характеристику В. І. Полевого, подаватимемо власне формулювання положення про конкретну комунікаційну технологію на телебаченні.

1. Автор вважає, що для втілення маніпулятивного ІПВ належить здійснити «масове залучення фахівців із знанням мови держави – суб'єкта впливу (журналістів, письменників, редакторів, теле-, радіоведучих тощо) іноземними суб'єктами» [13]. Вважаємо, що таку технологію залучення фахівців із масової комунікації потрібно називати головною й віднести до *принципу адаптації*. Такий принцип ми пропонуємо з розрахунку, що дії, спрямовані на дотримання згаданого принципу, будуть передбачати залучення всіх можливих засобів пристосування до аудиторії з метою підвищення ефективності подавання й сприйняття нею інформації.

2. Маніпулятивний характер комунікаційної технології на телебаченні ми вбачаємо й у такій характеристиці комплексів-дій: «зосередженість компанії (організації, держави, інших суб'єктів) на інформаційному забезпеченні власної діяльності, а не на вирішенні проблем: знімають сюжет про безпечність виробництва та чудові умови праці замість того, щоб виділяти кошти на утилізацію нечистот та очисні споруди» [13]. Описані дослідником комплекси-дії (комунікаційна технологія) яскраво, на наш погляд, ілюструє принцип, який ми пропонуємо назвати «принцип відволікання», або «принцип орієнтації на другорядні події», або принцип відведення уваги від головного (принцип зосередження уваги на другорядному).

3. *Принципу домінанти* підлягають комунікаційні технології, які передбачають включення з боку фахівців (не працівників телекомпанії), які своєю присутністю в редакції, у кадрі, у керівництві будуть обіймати головну посаду, виконувати пріоритетну роль, орієнтувати весь колектив на потрібний їм смисловий вектор (контент) у подаванні інформації в ефір. Наприклад, під час подій на Майдані в Києві від 22 листопада 2013 р. до початку лютого 2014 р., в ефірі телевізійного каналу «112.Україна» від 21 січня 2014 р. реалізовував свій проєкт відомий журналіст Росії ведучий радіо «Ехо Москви» Матвій Ганапольський [8]. Не вдаючись до подробиць фахового аналізу телевізійного проєкту «Место действия с Матвеем Ганапольским» (назва подається мовою оригіналу – російською), ми занотуємо те, що стосується нашого дослідження. Поява російського радіо (!) ведучого в українському телевізійному (!) революційному ефірі є наслідком принципу домінанти: запрошений фахівець запропонував свій власний погляд на події тих днів в Україні, спробував дати їм оцінку завдяки як висловлюванням запрошених гостей, так і власним погано сформульованим роздумам. Причому М. Ганапольський домінував більше не як радіо(теле)ведучий, а як представник фахового цеху іншої держави. Подібними прикладами – ілюстраціями варто вважати й ведення політичного ток-шоу на українських телевізійних каналах російськими журналістами Євгеном Кисельовим та Дмитром Кисельовим. Останній залишив по собі в Україні негативне враження. За свідченням біографів Д. Кисельова, у 2000–2003 рр. журналіст виступав як «ведучий актуального інтерв'ю телекомпанії ICTV “Докладно з Дмитром Кисельовим”» [6]. Також був ведучим суспільно-політичного ток-шоу «Національний інтерес» та обіймав посаду «головного редактора служби інформації телекомпанії ICTV» [6]. Від 26 листопада 2003 р. «журналісти на зустрічі з генеральним директором ICTV Олександром Богуцьким висловили недовіру Д. Кисельову, заявивши, що він спотворює випуски новин» [6].

Прикладом реалізації принципу домінанти можуть бути комунікаційні технології, які описують В. І. Полевий і Г. Г. Почепцов [4]. Так, В. І. Полевий вважає, що маніпулятивною комунікаційною технологією потрібно вважати «трансляцію та ретрансляцію теле- і радіопередач (у першу чергу інформаційних) іноземного виробництва» [13].

4. Наступним принципом функціонування комунікаційних технологій у телевізійному просторі є *принцип відбору*, який, на думку Г. Г. Почепцова, реалізується завдяки комунікаційній технології селекції. Автор зазначає, що формула згаданої технології «більш ніж проста: пропаганда плюс цензура» і продовжує: «... йдеться про відбір і контроль за інформацією на користь певного погляду». На думку М. Житарюка, «основні принципи селективного контролю найкраще сформулював А. Гітлер у закритому виступі перед 400 журналістами й видавцями, який відбувся

10 листопада 1938 р.» [3, с. 268–286]. За свідченнями дослідника, згадані принципи «зводяться до єдності, підтримки керівництва, формування спільного погляду» [3].

Технологію відбору інформації на телебаченні під час трансляції новинних передач, технологію відбору реальних подій та технологію терміновості й роздробленості описав О. М. Холод [20, с. 41].

Принципом agenda (лат. agenda – план дій; похідне слово *agere* – діяти [23]) називаємо такий, що передбачає складання плану на майбутній день, тиждень, місяць, рік тощо й формування «переліку інформаційних повідомлень, які будуть висвітлені в ЗМІ, основних новин, порядку їх подання» [13, с. 125]. Яскравим прикладом дослідження впливу agenda на аудиторію є теорія Д. Шоу та М. МакКомбса, яка була названа ними як «теорія порядку денного» або концепція «agenda-setting» [25]. Суть теорії полягає в тому, що, формуючи порядок відбору та подання інформації в новинах, редактори та ведучі телевізійних програм здійснюють відвертий вплив на аудиторію й таким чином здатні формувати в глядачів ту позицію та світогляд, який є «зручним» саме для тих, хто подає, відбирає й подає інформацію.

Як зазначає Н. А. Колодій, під «порядком денним» «розуміється набір сюжетів і проблем, що вважаються найбільш важливими в той чи інший відрізок часу» [7]. На думку Н. А. Колодія, «сучасна теорія “порядку денного” висунула й дослідила два найважливіших положення» [7], а саме:

- 1) структура новин у ЗМК впливає на структуру уявлень громадськості про повідомлення;
- 2) висвітлення подій у засобах масової комунікації (ЗМК), з точки зору журналістів, впливають на оцінки подій громадськістю.

На наш погляд, теорія «порядку денного», яка описує модель комунікаційних технологій на телебаченні, свідчить про те, що такі технології здатні формувати оцінки аудиторії та її світогляд. Підтвердженням нашої думки є особливості, які занотували дослідники групи Д. Шоу та М. МакКомбса ще в 1970-х рр. Вчені виявили вплив «порядку денного» в різних видах ЗМК на групи виборців з різними потребами в орієнтації, політичними інтересами. Як стверджують автори теорії, «порядок денний» «сильніше діє на національному рівні і слабкіше в регіональному масштабі» (цит. за: [13]). Д. Шоу та М. МакКомбс вважають, що «найбільш сильний вплив надає обговорення проблем у ЗМК, якщо воно триває протягом 8–10 тижнів, а перші ефекти виникають після 5–7 тижнів з початку обговорення» [25]. Дослідники зіфіксували й те, що обговорення проблеми протягом місяця «може підняти інтерес до неї з нульового рівня значущості до високого, а припинення відповідно послабити» [25]. Д. Шоу та М. МакКомбс зазначили, що останні за часом повідомлення відіграють більш важливу роль, аніж попередні. Крім того, дослідники помітили, що кореляція пов'язана зі значущістю проблеми: «вона тим більше обговорюється в масмедіа, чим більш значуща для аудиторії» [25]. Висновки, яких дійшли вчені групи Д. Шоу та М. МакКомбса, що вивчали вплив «порядку денного» в новинах на телебаченні, допоможуть нам урахувати існуючий нині досвід аналізу моделі функціонування комунікаційних технологій на телебаченні та окреслити базові принципи й положення про телевізійні комунікаційні технології.

Зокрема, Д. Шоу та М. МакКомбс сформулювали три висновки.

1. Аудиторія не програмується масмедіа як автомат, оскільки деякі індивіди «більшою мірою фільтрують інформацію або ставляться до неї критично». Аудиторія диференціюється «за ступенем допитливості» [25]. Дослідники вважають, що найбільш схильні до впливу ЗМК ті, «хто потребує орієнтації, особливо коли це стосується життєво важливих інтересів, за якими існує якась неясність і її треба усунути» [25]. Аудиторія більше довіряє авторитетним джерелам.

2. «Порядок денний», запропонований щоденно з боку масмедіа, є визначальним для телевізійної аудиторії. Так, Д. Шоу та М. МакКомбс встановили, що «пріоритети інтересів аудиторії формуються» [25]. При цьому зауважили, що «більшість людей акцентує увагу на трьох-п'яти новинних темах», що створює, на їхню думку, «умови для ЗМК висувати на перший план ті, які вони вважають найбільш важливими» [25]. Виходячи із занотованого, варто передбачати, що саме так «досягається ефект впливу через залучення уваги до мусованої проблеми» [25].

3. Як довели Д. Шоу та М. МакКомбс, масмедіа «ефективно впливають на аудиторію тоді, коли працюють з “ненав'язаними” проблемами й сюжетами» (йдеться про ті проблеми, досвіду аналізу яких аудиторія не має; у такому разі масмедіа виконує роль «єдиного джерела відомостей і вчителя»). Зворотний ефект впливу зафіксували дослідники в тому випадку, коли масмедіа обговорює проблеми побутового порядку, в аналізі яких аудиторія має досвід (викладено за: [13]).

Проналізувавши три багатогранних висновки Д. Шоу та М. МакКомбса, ми сформулювали базові принципи сприйняття аудиторією комунікаційних технологій, а саме:

1) *принцип непрограмування* (аудиторія не програмується комунікаційними технологіями «порядку денного»); ми не згодні з таким принципом, який є очевидним із висновків, що базуються на спостереженнях Д. Шоу та М. МакКомбса;

2) *принцип фільтрації* (частина аудиторії досить критично ставиться до інформації, яку пропонують телевізійні комунікаційні технології);

3) *принцип орієнтації на авторитети* (аудиторія, у якої відсутній досвід аналізу глобальних і життєво важливих проблем, під час сприйняття інформації орієнтується на авторитетні джерела, які подають тлумачення та розмаїття думок);

4) принцип «від трьох до п'яти» (саме в такому діапазоні аудиторія ідентифікує мусовані теми; інші теми, пропоновані в новинах на телебаченні, є або не глобально актуальними, або не зачіпали ніколи й не зачіпають нині життєвих інтересів аудиторії);

5) принцип єдиного джерела (функціонує в тому випадку, коли теленовини виступають у ролі єдиного джерела інформування аудиторії);

6) принцип учителя (аудиторія, яка не має досвіду аналізу життєво важливої проблеми, і не знає, як діяти в певних ситуаціях, наприклад, під час оголошення надзвичайного стану, під час початку військових дій, звертається до телевізійних новин як до вчителя, який підкаже й спрямує дії).

Сформульовані нами принципи сприйняття аудиторією комунікаційних технологій є робочими й не претендують на перенесення їх на результати інших досліджень.

Розгляд досвіду вивчення базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні варто, на наш погляд, продовжити аналізом фреймінгу як комунікаційної технології формування структури повідомлень на телебаченні. Суть фреймінгу зводиться до «відбору деяких аспектів сприйняття реальності і перетворення їх таким чином на більш значущі» [7]. Як зауважує Н. А. Колодий, у фреймінгу «визначається суть проблеми, причини її появи, дається моральна оцінка і пропонуються рекомендації щодо її вирішення» [7]. На думку дослідника, увага може залучатися «на рівні виділення окремих властивостей або цілого комплексу, що формує образ об'єкта або питання» [7]. Як ми вважаємо, фреймінг – це вид відбору інформаційного матеріалу, який буде подаватися до ефіру. Саме тому його (фреймінг) варто вважати формою реалізації принципу відбору, про який ми зазначали вище. Щоправда, сам фреймінг має декілька прийомів, завдяки яким здійснюється презентація інформації і які варто об'єднати й диференціювати на такі:

- 1) повторення інформації;
- 2) акцентування «потрібної» інформації;
- 3) залучення уваги завдяки детальному ознайомленню про події;
- 4) принцип драматизації.

Враховуючи перелічені форми презентації інформації завдяки фреймінгу й мету нашого дослідження, пропонуємо переформулювати згадані нами форми та сформулювати їх як такі принципи, які концептуалізують аналіз комунікаційних технологій на телебаченні. Разом із пропонованими далі назвами принципів функціонування комунікаційних технологій на телебаченні ми подаємо їхні тлумачення та ілюстрації.

1. Принцип ітерації (англ. повторення), або принцип повторення.

Суть принципу ітерації полягає в тому, що в ефірі нав'язливо й методично повторюється певна інформація, потрібна «замовнику». Зауважимо, що іноді як такого «замовника» такого повторення не існує: зважаючи на соціально значущу інформацію (наприклад, напад однієї країни на іншу) її повторення є об'єктивною необхідністю й не може вважатися таким, що відповідає ознакам функціонування принципу ітерації. Іншими словами, принцип ітерації потрібно відрізнити від простого повторення. Умовно приймаємо положення про те, що ітерація – це цілеспрямоване «замовлене» повторення інформації з метою притягнення й зосередження на ній уваги аудиторії. Принципом повторення на телебаченні умовно будемо називати незамовлене дублювання будь-якої інформації. Прикладом дії принципу ітерації вважаємо нав'язливе замовлене повторення інформації на російських телевізійних каналах про необхідність захисту російськомовного населення Криму від «силового тиску» з боку «бандерівців» Західної України, яке спостерігалось під час спроби березневої окупації російськими військами території Криму у 2014 р. За повідомленнями Українського новинного інтернет-видання «Newzz.in.ua», «російський "Перший канал" поширює недостовірну інформацію про Євромайдан і події, що відбулися в Києві напередодні. Про це свідчить сюжет про ситуацію в Києві, який вийшов в ефір програми "Время". Далі варто навести декілька цитат, які свідчать про відверту брехню ведучих російської новинної передачі «Время»: «Охочі стати європейцями б'ють міліціонерів, захоплюють держустанови й оголошують загальний страйк. Єврокомісари з трибун Майдану закликають до непокори владі, що відмовилася підписати Угоду з Євросоюзом», – зазначають тележурналісти російського «Первого канала». Далі інформація подається як підтвердження-повтор: «Влада переконує присутніх поводитися в межах закону, але охочі терміново стати європейцями почути ці заклики не готові, як і пояснення, чому Київ не підписав кабальний для України договір з Європою», – ідеться в сюжеті. «Подібне тут було і напередодні, коли в ніч на суботу у відповідь на прохання міліції розійтися у бійців спецпідрозділу полетіло каміння, пляшки і палаючі дровеняки. У відповідь на це бійці застосували силу. У результаті – кілька десятків постраждалих, а потім гучні заяви опозиції із закликами про дострокові вибори президента і парламенту» [9], – наголошено в сюжеті. За свідченнями очевидців, упродовж тривалого часу (від листопада 2013 р. до березня 2014 р.) з вуст російських телеведучих лунає впевнена брехня, повторючись у різних варіантах. Принцип ітерації в цьому випадку постійного повторення інформації доводиться тією обставиною, що російські телеканали навмисно, з поставленою заздалегідь метою, здійснювали згадане повторення інформації.

2. *Принцип акцентування*, суть якого полягає в зосередженні уваги аудиторії на тій інформації, яка «потрібна» замовнику. Цей принцип реалізується завдяки таким формам:

– більш соціально-політично значущий матеріал подається на першій шпальті й має більший (порівняно з іншою інформацією) обсяг; якщо «потрібно» приховати інформацію (увести увагу аудиторії від значущої інформації), вона подається не на першій сторінці й може мати маленький обсяг (порівняно з обсягом матеріалу, який є другорядним на цей момент);

– зосередження уваги аудиторії може здійснюватися й за допомогою маніпуляцій з відповідними графічними засобами, кольором, розміщенням фотографій, заголовків журналістських матеріалів.

Якщо попередні принципи концептуалізації аналізу комунікаційних технологій на телебаченні стосувалися більше тактичної та формальної сторін справи, то наступний принцип, запропонований нами, варто зарахувати до змістових (контентних) комплексів-дій. Ідеться про технології посилення драматичного ефекту певних подій, що трансплюються на телебаченні. Такий принцип пропонуємо назвати принципом драматизації.

3. *Принцип драматизації* означає використання комплексів-дій (комунікаційних технологій) на телебаченні під час їхньої трансляції та коментування. Прикладом застосування згаданого принципу є показ у новинному сюжеті жінок, які плачуть, висловлюючи обурення щодо їхнього притиснення та гноблення українськими «майданівцями» або українцями, які насильно хочуть приєднати східно-південні регіони України до територій «бандерівської» України [12].

Отже, наведені комунікаційні технології активно використовують на сучасному українському телебаченні, що дає нам можливість концептуалізувати їх у принципи використання комунікаційних технологій сучасним телебаченням.

Аналіз досвіду вивчення базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні варто здійснювати при зверненні до праці В. А. Ємеліна. Розглядаючи технології симуляції в постмодерністській політиці, автор стверджує, що «політика епохи постмодерну як ніколи раніше злилася з технологіями масмедіа» [2]. Саме тому масмедіа набули важливого статусу «четвертої влади». Цікавою для нашого дослідження є думка фахівця про те, що політичні та адміністративні структури, зливаючись з масмедіа за допомогою комунікаційних технологій, породжують технологічний гібрид, який автор називає «роковим з'єднанням влади і знаку». Спираючись на теорію Ж. Бодрійяра, дослідник аналізує масмедіа не лише як знак, а і як симулякр: «...знак постає як симулякр, об'єднуючи в собі як те, що означається, так і те, що означає, тим самим, фіксує НЕ схожість, а навпаки, відчуженість від референтної реальності, її повну підміну й заміщення» [2]. Під час президентства В. Ф. Януковича масмедіа України у більшості, на нашу думку, виконували роль симулякру, оскільки подавали в ефір тільки ті новини, які потрібні були владі. Револьюційне скасування влади українського диктатора дозволили масмедіа (перш за все, телевізійним засобам) посилити свій природний сутнісний потенціал інформаційного оповіщувача. Але посилення правдивої інформації, особливо при врахуванні процесів конвергенції (злиття інформації, що подають соціальні мережі з тією інформацією, яка подається в телевізійному ефірі в новинах), породило нові симулякри. Вважаємо, що заміна старих симулякрів новими не є дотриманням фахових стандартів телевізійниками, оскільки брехня в минулому швидко замінилася на брехню (або спотворену інформацію) у теперішньому. Виходячи з викладеного, вбачаємо за необхідне назвати згадане явище заміни симулякрів на телебаченні *принципом заміни симулякрів*.

Наступний принцип, виокремлений нами, у робочому порядку було названо «*принцип візуалізації*». Він реалізується такими комплексами-діями: технології подання телевізійних рейтингів у графічному вигляді, технології демонстрації загрози, насилля, агресії, жаху; технології демонстрації щастя, радості, миру, спокою, врівноваженості, благоденства. Дослідники (наприклад, В. А. Ємелін [2], А. П. Назаретян [10], Г. Г. Почепцов [15], В. В. Циганов [21]) звертають увагу на високий рівень ефективності дії згаданих технологій. Одним із яскравих прикладів такої ефективності варто вважати показ у телевізійних новинах країни, на кордонах якої стоять війська сусідньої держави, різнокольорової карти території, які армія-агресор планує захопити найближчими днями (так зробили журналісти новин «ТСН» на каналі «Студія 1+1» 3 березня 2014 р. [5]). Успіх сприйняття аудиторією такої реальності, візуалізованої завдяки телебаченню, не забарився: на ранок кожний другий українець жваво обговорював переляк, який пережив, коли бачив жахливе майбутнє своєї країни. Іншою ілюстрацією дії принципу візуалізації варто вважати показ у стовпчиках та циклограмах співвіднесення популярності певного політика за декілька днів до політичних виборів у країні. Ще гіршим за наслідками може бути вплив демонстрації рейтингів під час політичних ток-шоу, коли ведучі, наприклад, С. Шустер, А. Куликов, Є. Кисильов, іноді – А. Безулик на початку ток-шоу показують результати рейтингу у відповідях на певне актуальне політичне питання в студії, а наприкінці ефіру видають на екран у графічному вигляді (циклограми, діаграми) змінені результати. Думка телевізійної аудиторії змінюється під впливом демонстрації таких рейтингів-результатів [17]. Автор публікації на сайті <http://svobodaslova.ictv.ua/> повідомляє: «Усі глядачі у студії – а їх 100 чоловік з усіх областей України – активні учасники уніка-

льного соціологічного експерименту в прямому ефірі». Працівники творчої групи політичного ток-шоу вважають, що «вперше в історії телебачення у програмі “Свобода слова” застосовується нова інтерактивна технологія, яка дозволяє у режимі реального часу стежити за реакцією країни на події, що відбуваються у студії» [17]. Хоча критерії вибірки аудиторії, результати голосування якої впродовж телеефіру у графічному вигляді демонструє ведучий, зазнають критики соціологів, автори тексту, що подано на сайті, стверджують: «Аудиторія “Свободи слова”, підібрана незалежними від ICTV соціологами, відображає населення країни за соціально-демографічним показниками. Таким чином, думка нашої аудиторії репрезентативно подає точку зору всіх громадян України» [17]. У будь-якому разі, позитивного чи негативного ставлення телевізійної аудиторії до результатів інтерактивних голосувань як до комунікаційних технологій, варто констатувати, що візуалізація графічних зображень результатів голосувань, рейтингів, опитувань (особливо екзит-пулів), дай-джестів тощо має певний вплив на неї, що і є доказом дієвості принципу візуалізації як комунікаційних технологій на телебаченні.

IV. Висновки

Отже, у ході нашого дослідження встановлено, що:

- 1) вивчення принципів функціонування комунікаційних технологій (КТ) на телебаченні має свої особливості, які можна сформулювати декількома положеннями;
- 2) комунікаційні технології на телебаченні вивчають з позицій їхнього маніпулятивного характеру; таким технологіям притаманні як змістові, так і організаційні ознаки;
- 3) КТ на телебаченні розглядають як засоби маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу (ІПВ); при цьому дослідники (наприклад, В. І. Полевий) виокремлюють 41 технологію;
- 4) під час вивчення КТ фахівці аналізують їхній вплив завдяки якості сприйняття реципієнтами (глядачами); існують шість принципів сприйняття аудиторією комунікаційних технологій;
- 5) КТ вивчають також і з позиції форми презентації інформації (наприклад, завдяки фреймінгу);
- 6) КТ аналізують і з боку їхнього симулятивного характеру (наприклад, у працях Ж. Бодрійяра);
- 7) вивчення КТ здійснюється також і з використанням ідей «мовленнєвих ігор» (наприклад, у дослідженнях Г. Г. Почепцова, С. Г. Кара-Мурзи).

Перелічені особливості вивчення базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні свідчать про несталі, на нашу думку, критерії їх оцінювання й диференціації, що може визначити перспективу подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Бодрийяр Ж. Войны в заливе не было. *Художественный журнал*. 1994. № 3. С. 33–36.
2. Емелин В. А. Технологии симуляции в постмодернистской политике. URL: <http://emeline-parod.ru/policy.htm> (дата обращения: 07.09.2019).
3. Житарюк М. Телебачення як плацдарм селективної комунікативної технології. Медіакритика. 27.10.2011. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/telebachennya-yak-platsdarm-selektivnoyi-komunikativnoyi-tekhnologiyi.html> (дата звернення: 02.09.2019).
4. Кара-Мурза С. Г., Александров А. А., Мурашкин М. А. Оранжевая мина. Москва: Алгоритм, 2008. С. 24; 123; 178–180.
5. Карта захоплення Криму: російські військові контролюють підступи до півострова. URL: <http://tsn.ua/ukrayina/karta-zahoplen-krimu-rosiyski-viyskovi-kontrolyuyut-pidstupi-do-pivostrova-337810.html> (дата звернення: 09.09.2019).
6. Киселёв Дмитрий Константинович. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Киселёв_Дмитрий_Константинович (дата звернення: 02.07.2019).
7. Колодий Н. А. Социология массовой коммуникации. URL: http://gendocs.ru/v15379/лекции_по_социологии_массовой_коммуникации_томского_политехнического_университета (дата обращения: 03.03.2014).
8. Матвей Ганапольский на «112-Украина»: «Не надо находиться в обстановки лжи и лицемерия». Медіаняня. 21.01.2014–21.05. URL: <http://mediananny.com/obzory/2303246> (дата звернення: 02.08.2019).
9. Нагла брехня російських державних телеканалів про Україну. *Newzz.in.ua.: українське новинне інтернет-видання*. URL: <http://newzz.in.ua/video/1148905808-nagla-brehnya-rosyskih-derzhavnih-telekanalv-pro-ukrayinu-zm.html> (дата звернення: 05.09.2019).
10. Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 192 с.
11. Ознака. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Ознака> (дата звернення: 26.09.2019).
12. Палка учасниця проросійських мітингів і «солдатська матір» перетворилася на «біженку з Донецька». *Дзеркало тижня*. 2014. 5 березня. URL: http://dt.ua/UKRAINE/palka-uchasnicya-prorosyiskih-mitingiv-i-soldatska-matir-peretvorilasya-na-bizhenku-z-donecka-139000_.html (дата звернення: 06.09.2019).
13. Полевий В. І., Остроухов В. В., Петрик В. М., Присяжнюк М. М. Ознаки виявлення маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): підручник / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ: КНТ, 2010. С. 121–131.

14. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва: Рефл-бук, Київ: Ваклер, 1999. 352 с.
15. Почепцов Г. Г. Від Facebookу і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. Київ: Спадщина, 2012. 464 с.
16. Присяжнюк М. М., Остроухов В. В., Петрик В. М., Присяжнюк М. М. Поняття та сутність феномена «маніпуляція». Технології маніпулювання свідомістю людини. Реалізація технологій маніпулювання свідомістю. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ: КНТ, 2010. С. 42–120.
17. Про програму «Свобода слова». URL: <http://svobodaslova.ictv.ua/ukr/about/> (дата звернення: 09.09.2019).
18. Тарасов А. Н. Ложь в политике, или жёлтый логарифм. Причины, цели, технологии и результаты. Российский и зарубежный опыт. Москва: Книжный мир, 2007. 544 с.
19. Характеристика. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Характеристика> (дата звернення: 26.10.2019).
20. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. Київ: ЦУЛ, 2013. С. 41.
21. Цыганов В. В. Медиа-терроризм: терроризм и средства массовой информации. Киев: Ника-Центр, 2004. 124 с.
22. Шейнов В. П. Скрытое управление. Манипулирование. Защита от манипуляций. Минск: Харвест, 2010. 304 с.
23. Agenda. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Агенда> (дата звернення: 03.09.2019).
24. Es spricht der Fuhrer. Sigbert Mohn Verlag, 1966. S. 268–286.
25. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly. 1972. № 6. P. 176–187.

References

1. Baudrillard, J. (1994). There was no war in the bay. Art magazine. Moscow, 3, 33–36 (in Russian).
2. Emelin, V. A. (2019). Simulation Technologies in Postmodern Politics Retrieved from: <http://emeline.narod.ru/policy.htm> (date of request: 07.09.2019). (in Russian).
3. Zhitariuk, M. Television as a bridgehead of selective communication technology (27.10.2011). Media criticism. Retrieved from: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/telebachennyyak-platsdarm-selektivnoyi-komunikatyv-noyi-tekhnohohiyi.html> (date of request: 02.09.2019). (in Ukrainian).
4. Kara-Murza, S. G., Alexandrov A. A., Murashkin M. A. et al. (2008). Orange mine. Moscow: Algorithm, 24; 123; 178–180 (in Russian).
5. Crimean capture map: Russian military controls access to the peninsula (2019). Retrieved from: <http://tsn.ua/ukrayina/karta-zahoplen-krimu-rosiyski-viyskovi-kontrolyuyut-pidstupi-do-pivostrova-337810.html> (date of request: 09.09.2019). (in Ukrainian).
6. Dmitry Kiselyov. (2019). Retrieved from: http://en.wikipedia.org/wiki/Kiselev_Dmitry_Konstantinovich (date of request: 02.07.2019). (in Russian).
7. Kolodij, N. (2019). Sociology of Mass Communication. Retrieved from: http://gendocs.ru/v15379/lections_on_sociology_mass_communication_tomsky_politechnical_university (date of request: 03.03.2019). (in Russian).
8. Matthew Ganapolsky on «112-Ukraine»: «It is not necessary to be in a situation of lies and hypocrisy» (21.01.2014. – 21.05.2014). Median; see also: Retrieved from: <http://mediananny.com/obzory/2303246> (date of request: 02.08.2019). (in Ukrainian).
9. Blatant lies of Russian state TV channels about Ukraine (2019). Newzz.in.ua: Ukrainian news online edition. Retrieved from: <http://newzz.in.ua/video/1148905808-nagla-brehnya-rosyskih-derzhavnih-telekanalv-pro-ukrayinu-zm.html> (date of request: 05.09.2019). (in Russian).
10. Nazaretian, A. P. (2003). Aggressive crowd, mass panic, rumors. St. Petersburg: Peter, 2003. 192 p. (in Russian).
11. Target. (2019). Retrieved from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Target> (date of request: 26.09.2019). (in Ukrainian).
12. The fervent participant of the pro-Russian rallies and the «soldier's mother» turned into a «refugee from Donetsk». (2014). Mirror of the Week. Retrieved from: http://dt.ua/UKRAINE/palka-uchasnicya-prorosyyskih-mitingiv-i-soldatska-matir-peretvorilasya-na-bizhenku-z-donecka-139000_.html (date of request: 06.09.2019). (in Ukrainian).
13. Field, V. I. (2010). Signs of detection of manipulative informational-psychological influence. Information security (social and legal aspects). Ed. E. D. Skulish. Kyiv: CST, 121–131 (in Ukrainian).
14. Pocheptsov, G. G. (1999). Communication technologies of the twentieth century. Moscow: Kyiv: Reflect-beech, Wackler. 352 p. (in Russian).
15. Pocheptsov, G. G. (2012). From Facebook and Glamor to Wikileaks: Media Communication. Kyiv: Inheritance, 464 p. (in Ukrainian).
16. Prsyazhnyuk, M. M. (2010). The concept and essence of the phenomenon of «manipulation». Technologies of manipulation of human consciousness. Realization of technologies of

- consciousness manipulation. Information security (socio-legal aspects). Ed. E. D. Skulish. Kyiv: CST, 42–120 (in Ukrainian).
17. About the program «Freedom of Speech». (2019). Retrieved from: <http://svobodaslova.ictv.ua/eng/about/> (date of request: 09.09.2019). (in Russian).
18. Tarasov, A. N. (2007). A lie in politics, or a yellow logarithm. Causes, goals, technologies and results. Russian and foreign experience. Moscow: Book World. 544 p. (in Russian).
19. Characteristics. (2019). Retrieved from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Characteristics> (date of request: 26.10.2019).
20. Kholod, O. M. (2013). Communication technologies: a textbook. Kyiv: TsUL, 41 (in Ukrainian).
21. Tsyganov, V. V. (2004). Media Terrorism: Terrorism and the Mass Media. Kyiv: Nika-Center, 124 p. (in Ukrainian).
22. Sheinov, V. P. (2010). Hidden Management. Manipulation. Protection against manipulation. Minsk: Harvest. 304 p. (in Russian).
23. Agenda. (2019). Retrieved from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Agency> (date of request: 03.09.2019). (in English).
24. Es spricht der Fuhrer. (1966). Sigbert Mohn Verlag, 268–286. (in German).
25. McCombs M., Shaw D. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly. 36, 176–187. (in English).

Стаття надійшла до редакції 18.09.2019.

Shilova V. Features of Study Principles of Functioning of Communication Technologies on Television

Research methodology. To achieve this goal, we have resorted to the following methods: analysis, synthesis and generalization, and the method of classification.

Results. The experience of Russian researchers in the study of the study of basic principles and provisions of communication technologies (CT) on television enriched by the works of such scientists: Kara-Murza S.G., Tarasov O.M., Sheinov V.P. Because the characteristics allow us to determine the essential characteristic features of the research subject, the author interpreted the 41 signs of detecting manipulative information-psychological influence (IPV) proposed by Polevoj V.I. As a result of this interpretation and analytical experience, the basic principles and regulations of communication technologies on television were outlined. According to the results of the study, the author concluded that: communication technologies on television are studied from the standpoint of their manipulative nature; such technologies are inherent in both content and organizational characteristics; CT on television is studied as a means of manipulative information and psychological influence; during the study of CT, researchers analyze their impact due to the quality of perception of the recipients (viewers); there are six principles of communication technology audience perception; CTs are also studied from the point of view of information presentation (example, due to framing); CT is also studied by their simulacra character (for example, in the works of J. Baudrijar); CT studies are also carried out using the ideas of "speech games" (for example, in the studies of G. Pocheptsov, S. Kara-Murza).

Novelty. For the first time specific features of studying the principles of functioning of communication technologies on television have been revealed.

Practical importance. The results of the study can be used by TV news and entertainment editors.

Key words: principles of operation, communication technologies, television broadcasts.

МОВА МЕДІА

УДК 659.3(477)

О. В. Назаренко

ІДІОСТИЛЬОВІ ВЛАСТИВОСТІ «ЖОВТОЇ ПРЕСИ»

Методологія дослідження. У ході дослідження використано метод аналізу текстових матеріалів, спостереження, опису.

Результати. У статті досліджено сучасні тенденції розвитку та стилістичні особливості специфічного різновиду засобів масової інформації – «жовтої преси», який суттєво видозмінився під впливом інформаційних технологій, що надало змогу охопити значно більшу кількість потенційних читачів та популяризувати актуальну інформацію. Розглянуто понятійну й історичну сферу проблематики дослідження. Встановлено, що популярність «жовтої» преси не зменшилася, а з урахуванням сучасних потреб читачів та освоєнням онлайн-простору отримала новий стимул для розвитку. Скорочення текстового простору «жовтих ЗМІ» досягається шляхом включення в текст додаткових семіотичних знаків та засобів, котрі виконують функції організації та формування смислу, слугують засобами впливу на читача та, іноді, містять більше інформації, ніж вербальні засоби, що використовують у тексті. Доведено, що зростання кількості невербальних складових у тексті та розширення їх функцій в організації інформаційного змісту тексту пов'язане з творчими пошуками нових ефективних засобів реалізації комунікативно-прагматичних задач та їх внутрішніми адаптаційним процесами, що відбуваються всередині мовної системи та відображається в практиці «жовтої преси».

Новизна. Досліджено трансформації «жовтої преси» під впливом інформаційних технологій. Здійснено спробу розглянути роль та функції невербальних засобів стилістичного оформлення, що функціонують у сучасних текстах «жовтих» газет.

Практична значущість. Результати розвідки можуть бути використані для подальшого дослідження різних аспектів мовленнєвої маніпуляції в «жовтій» пресі.

Ключові слова: засоби масової інформації, стилістичні особливості оформлення видань, «жовта преса», онлайн-простір, мовні засоби, мовленнєва маніпуляція, невербальні засоби.

I. Вступ

У сучасній журналістиці практично всіх країн світу жовта преса посідає досить значне місце, виконуючи розважальну функцію. В Україні «жовтої» преси не було через цензурні перешкоди, але сьогодні вона існує й досить швидко набуває поширення. Типовою тенденцією сучасності є процес наповнення масової свідомості певним змістом. У такий спосіб населення стає піддатливим до маніпуляцій у сфері суспільної свідомості. Цей процес супроводжується глобальним впливом медіа на думки індивідів. Не останню роль у цьому відіграє «жовта» преса зі статусом популярного розважального типу преси й великим потенціалом маніпулятивного впливу на свідомість читача, враховуючи її історичні корені.

Формування та дослідження поняттєво-термінологічного апарату в теорії масових комунікацій здійснювали В. Різун, А. Москаленко, О. Тертичний, Б. Потятиник, І. Михайлин, Т. Приступенко, Т. Трачук та ін. Особливості вербальної маніпуляції вивчає політична лінгвістика (І. Борисова, Є. Будаєв, Ю. Караулов, А. Чудінов, В. Костомаров), лінгвістика на матеріалі публіцистичного (А. Баранов, Г. Солганик) медійного та газетного (Ю. Антонова, Є. Горіна, Є. Лазарева,) дискурсів. Дослідження мовленнєвої маніпуляції посідає ключову позицію в теорії мовленнєвого впливу.

II. Постановка завдання і методи дослідження

Мета дослідження – проаналізувати стилістичні особливості «жовтої преси» як різновиду сучасного засобу масової інформації.

Для вирішення поставлених завдань використано метод аналізу текстових матеріалів, спостереження, опису.

III. Результати

Розглянемо понятійну та історичну сферу проблематики дослідження. Відтак термін «жовта преса» спочатку означав періодику, у якій друкували комікси з конкретним героєм. Коли у

1896 р. Ервін Уордмен, редактор видання «New York Press», надрукував у своєму журналі статтю, де презирливо називав видання-конкуренти «New York World» і «New York Journal» «жовтою пресою», цей вислів став крилатим [5].

За іншою версією, «жовта преса» дістала свою назву через колір паперу, на якому друкували перші бульварні газети. Оскільки видання були призначені для масового читача, видавці для заощадження друкували їх на дешевому папері, який швидко жовтів.

«New York World» і «New York Journal», крім коміксу, були відомі тим, що повідомляли про злочини, нещасні випадки на пожежах, інші негативні події, аби зацікавити читачів і, головне, збільшити свій наклад. Газети були учасниками так званих «бульдожих війн» за читача, використовуючи при цьому експресивні заголовки статей, які, за словами видавця цих газет У. Херста, «кусали б читачів, як бульдоги». Прикладом «жовтої» преси в Україні є газета «Сьогодні», хоча коміксів про жовту дитину там немає, та й друкується видання на білому папері.

Якість матеріалів не залежить від, наприклад, формату видання чи від якості паперу. А ще термін «якісна преса» має певну претензійність. Тим часом у масовій пресі також трапляються неякісні матеріали [7].

Уільям Ренфолд Херст, якого вважають засновником цього типу преси, виділив три головні теми, що стали канонічними: самозбереження, марнославство, любов і розмноження. «Жовта» преса тяжіє до висвітлювання інтимних відносин, попираючи етичні норми й порушуючи встановлені табу. Вона абсолютизує натуралізм цих відносин, шокує гіпертрофованою увагою до них. «Жовта» преса виказує надмірний інтерес до приватного життя зірок, відомих широкому загалу людей. Не залишається індиферентною вона і до теми смерті, особливо аномальних випадків, чим лякає читача або культивує цинічне ставлення до трагедії.

Сенсаційність притаманна і якісному типу преси, але цілі сенсаційної подачі матеріалу в «жовтій» пресі зовсім інші. Головна мета «жовтої» преси – це атракція й емоційний вплив. Вона закликає не до аналітичних міркувань, а до співчуття та співпереживання. За браком сенсацій «жовта» преса не нехтує й штучними «інформаційними вибухами».

У гонитві за ексклюзивністю, у своїй спеціалізації на нестандартному «жовта» преса набуває рис тематичного еклектизму або «фрагментації» свідомості, «кліповості» образів, тематичної «мозаїчності». Як зазначає М. Лесная, табloidний тип медіа відображує мозаїчний характер культури, деканонізацію офіційних форм, зміщення жанрів, розтушування стилістичних меж [3].

«Жовта» преса використовує стилістичні прийоми міфологізації: мелодраматичну конфліктність, сатиричність, гіперболізацію, метафоричну образність, пародійність, афористичність. За словами В. Теріна, зіставлення характеристик міфу і масової комунікації виявляє не тільки їхній ізоморфізм, а й здатність до взаємного посилення. Як у міфі, так і в мозаїчно-резонансному світі масової комунікації відбувається злиття загального, особливого й одиничного в єдину неподільну цілісність. Міфологічний час і інформаційні блоки засобів масової комунікації, що дають «усі часи й простори одразу», поєднує в єдиний сплав минуле, теперішнє та майбутнє [1].

У наш час ЗМІ змінюють форматність: із класичного паперового варіанта на електронний. В інтернет-мережі трапляються варіанти різноманітних видавництв на сторінках у соціальних мережах та на інтернет-сайтах.

Новинний контент зосереджений в інтернеті, який до того ж тепер і конкурує із соціальними мережами. Це призводить до того, що головними для багатьох ЗМІ є вже і не контент, і не контекст, а швидкість розміщення інформації на сайті, лише «забити» тему, потрапити в перші рядки пошукових систем. Неважливо, чи проведено фактчекінг, чи забезпечені баланс думок, повнота інформації. Журналістика думок стає все більш затребуваною в аудиторії, емоції краще «продаються», ніж факти й аналіз. На жаль, про соціальну відповідальність ЗМІ можна тільки мріяти. Зрештою, найпопулярнішими «експертами» і «нюзмейкерами» стають популяристи. Яскраві приклади: Вадим Рабінович, чия програма на «112 Україна» біла всі рекорди перегляду, або ж популярність у ЗМІ Олега Ляшка [8].

У результаті оцифрування інформації видавці зіткнулися з очевидною проблемою: частину контенту споживачі не читають. Вони дійшли думки, що потрібно змінити ставлення до створення контенту, розподіляючи читачів на цільові групи й аналізуючи їх потреби. У цьому сенсі навіть структура видавництва повинна бути змінена під цільові групи.

Навчившись створювати контент під різні цільові групи в межах одного видання, редактори повинні звикнути до того, що на них покладено новий обов'язок – забезпечити продаж контенту цільовим аудиторіям.

Створюючи цифрові версії кожного журналу, компанії відзначали істотне збільшення попиту на якісний контент і в результаті повністю змінили процес підготовки матеріалів [7].

Насамперед, аудиторію читачів розділили на цільові групи для подальшого вивчення їх потреб. Далі під цільові групи була змінена структура видавництва. Так зникли керівники, а їм на зміну прийшли менеджери цільових груп. До функціоналу цих фахівців входить весь спектр завдань, пов'язаний із цільовими групами: соціальні мережі, цифрові продукти тощо. Мета їх роботи – вихід на цільові групи збудь-якою ціною.

Кожне видання має дотримуватися правила стилістичного оформлення матеріалу: «пишу і повторно використовую». Це правило суттєво відрізняється від застарілого закону друкованих ЗМІ «надрукували і забули». Редактор відповідає за широке поширення контенту по всіх каналах і точках контакту. Отже, він повинен забезпечити дистрибуцію контенту через портали й блоги, розсилки, додатки для смартфона, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn тощо. Видання повинне красиво упакувати контент під кожен канал, який використовують цільові групи. У деяких випадках оригінальний пост може бути використаний до 10 разів на 10 різних версіях, але з одним і тим самим повідомленням.

Інший аспект: проблема під назвою «фейкові новини» виникла не вчора, але саме сьогодні учасники медіаринку почали говорити про неї як про реальну загрозу серйозним медіа. У топі тема виявилася відразу після скандалу, що вибухнув після президентських виборів у США, коли Facebook, Twitter і Google фактично звинуватили в активному поширенні фейкових новин про кандидатів у президенти Дональда Трампа та Хіларі Клінтон. Виявилось, що реальні тексти від солідних медіа з репутацією (The New York Times, The Washington Post, The Huffington Post тощо) отримали менше охоплення, ніж новини-фейки [8].

Оцінивши свою роль у цих процесах, Facebook заявив про намір боротися з дезінформацією. На початку квітня 2017 р. компанія в офіційному прес-релізі пояснила, що працює в трьох ключових сферах: знищуючи економічні стимули (тому що фейкові новини поширюються в основному заради фінансової вигоди), розробляючи нові продукти для боротьби з поширенням неправдивої інформації, а також допомагаючи людям приймати обґрунтовані рішення, коли вони стикаються з дезінформацією. Робить Facebook це різними способами: використовує машинне навчання, виявляє фейковий акаунт, а також розвиває проєкт Facebook Journalism Project, у межах якого збирається при розробці продуктів співпрацювати із журналістами та новинними медіа, щоб зрозуміти, як краще «інформувати людей в епоху цифрових технологій».

За словами Йорга Хове, керівника з глобальних комунікацій Daimler, компанії вибирають неправильний шлях, вибудовуючи довгострокові стратегії на основі соціальних мереж. По-перше, алгоритм видачі контенту у Facebook часто незрозумілий і не завжди надає змогу ділитися саме тим, що хоче просувати компанія. По-друге, немає ніякої гарантії, що в один момент соціальна мережа, на яку багато хто покладає такі надії, не замінить правила гри [6].

Інформаційний тиск на журналістів продовжує посилюватися: і через збільшення навантаження у зв'язку з поганим фінансовим становищем редакцій, і через шквал новин, який може не припинятися вечорами та у вихідні. Це позначається на їх неготовності довго працювати над однією темою, спостерігати за її розвитком. Тому популярними серед самих журналістів стають прості короткі форми: новини, інтерв'ю. І дуже страждає економічна аналітика.

Водночас авторитет ЗМІ знизився. Незважаючи на появу нових інститутів з боротьби з корупцією, журналістські розслідування не призводять до якихось серйозних наслідків. Значна частина медіабрендів за останні роки дискредитувала себе через непрозору власність або, навпаки, надто однозначну. Також не можна не зазначити, що ЗМІ дають можливість політикам маніпулювати настроями суспільства шляхом продукування великої кількості фейкових новин і популістських заяв [3].

Спеціалісти наголошують, що медіа намагаються адаптуватися під споживача нового формату, але це не йде на користь самому контенту. Текстові публікації стають дедалі коротшими, молодша аудиторія взагалі втрачає здатність сприймати текстовий контент, перемикаючись на картинки й відеоблоги. Журналісти стали частіше у своїх матеріалах висловлювати власний погляд на події, які описують. Текст з яскравим емоційним забарвленням, який чітко дає зрозуміти, хто правий, а хто винен, отримує кращий рейтинг. У ЗМІ багато новин виходять на основі публікацій у соціальних мережах, жанр емоційного коментаря поступово витісняє журналістику фактів.

Розглянемо специфіку оформлення «жовтого» контенту дещо детальніше. Із самого початку оформлення контенту редактор становить план-розклад. Суть полягає в тому, щоб сформулювати статтю або пост у такий спосіб, який надає змогу легко використовувати частини контенту в різних каналах. Будь-який контент містить так звані «мінімальні інформаційні одиниці», які можна використовувати незалежно від усього тексту: списки, картинки, інфографіка, коментарі, опитування тощо.

Поверхове вивчення цільової аудиторії допомагає формувати тільки загальну контентну стратегію. Через деякий час будь-яке видання заходить у глухий кут, коли бачить, що з 100% цільової аудиторії постійними читачами є лише 20%. Щоб зрозуміти, куди діваються решта 80%, необхідно більш глибоко вивчати аналітику [1].

Щоб зробити 80% відвідувачів сайту постійними читачами, у газеті в межах кожної статті вивчають соціальні й гендерні дані. З'ясувалося, що від гендеру залежить глибина й час перегляду матеріалу, при цьому освіта не відіграє жодної ролі. Розбивши жіночу аудиторію на кілька вікових груп, було помічено, що найпопулярніші статті читають переважно з мобільних пристроїв. Отримані дані надають змогу формувати релевантний контентний план.

Нами виявлено прагнення «жовтих ЗМІ» до скорочення текстового простору при одночасному збереженні інформаційного поля (а іноді й при його збільшенні).

Скорочення текстового простору «жовтих ЗМІ» досягають шляхом включення в текст додаткових семіотичних знаків та засобів, котрі виконують функції організації та формування смислу, слугують засобами впливу на читача та, іноді, містять більше інформації, ніж вербальні засоби, що використовують у тексті. Ефективне поєднання вербальних та невербальних засобів забезпечує правильну інтерпретацію тексту. Зростає роль зображень не лише як засобу передачі інформації, а і як засобу спілкування із «запрограмованим читачем».

Очевидно, що іконічна інформація запам'ятовується краще. Проте, невербальні засоби відіграють суттєву роль і в плануванні та організації тексту, його комунікативно-прагматичному спрямуванні. Активне введення таких засобів до структури та семантики тексту позначається і на його розумінні.

Процес вербалізації невербальних компонентів комунікації та відтворення їх у тексті «жовтої преси» вимагає великого творчого потенціалу, який надав би змогу зберегти та передати значущість того чи іншого невербального компоненту. Існує явна недостатність одиниць-позначень, як їх кваліфікує О. Кубрякова [7], щоб передати практично безмежну сутність значень, які можна виразити за допомогою невербального компоненту. При цьому редактор оперує асоціаціями, що виникають на базі понять, які вже закріпилися в мові у формі певних значень [7, с. 67].

Джерелом їх утворення стає їх власний досвід, пов'язаний зі сферою діяльності, спостереженням за зовнішнім світом, соціальними та природними явищами. При представленні невербального компоненту в «жовтому тексті» превалює використання метафоричних описів, а саме метафор та метафоричних епітетів: *світла, смаку, температури, ваги, міцності*, – які становлять концептуалізовану систему уявлень повсякденної життєдіяльності будь-якого мовця, і тому є зрозумілими при сприйнятті невербального компоненту комунікації [5].

Більш результативними та впливовими є асоційовані порівняння, ніж пряме відтворення моделі формування невербальної складової. Розмір комунікативної напруженості комунікації визначає величину щільності, що відображає процес застосування конструкцій порівняння для опису невербальних компонентів [7].

У деяких ЗМІ використано декілька простих, але унікальних, парадоксальних образів: метелика, що «одомашнився», ліричного героя (І) та жінок, яких йому, на відміну від метелика, не можна цілувати. Метелик – це дика комаха, а навіть якщо хтось і тримає його як домашню тваринку, навряд чи останній свідомо цілує жінок. Тому дієприкметник *одомашнений* розглядатимемо як епітет, що вказує на близький зв'язок людини і природи, яку людина постійно прагне приборкати.

Доторк метелика до шкіри жінок метафорично зображується як поцілунок, який відображає тілесний контакт двох людей. Читач може відчутти легке розчарування головного героя і його іронію щодо такого стану справ – герой ніби порівнює себе з метеликом, унаслідок чого народжується іронічна антитеза.

Розглянемо інший приклад: слово «мороз» вказує на зиму як найхолоднішу пору року. Віднесеність до пори року в поєднанні з іншими образами у тексті створює загальний поетичний образ холодної, суворої зими за допомогою асоціацій, властивих словам «мороз» і «чорне вікно» [4, с. 12], а переживання й навіть страх про самотніх звірів збільшує почуття смутку.

Принцип послідовності використання невербальних засобів у «жовтому тексті» зумовлює синтаксичне упорядкування складових словесного поетичного образу відповідно до порядку дій та подій, що відбуваються в реальному світі.

Конвергенція різних стилістичних прийомів (дотримання принципу кількості) призводить до конвергенції образів в образному просторі «жовтого тексту», що забезпечує невербальність, іконічність – тотожність змісту образу та засобів його утворення [2].

IV. Висновки

Процес трансформації українських медіа триває, і зараз він, на наш погляд, ще не вийшов на фінішну пряму. З одного боку, ми спостерігаємо зростання свідомості і відповідальності журналістів, які не бажають псувати свою репутацію заради миттєвого заробітку, з іншого – суспільство змушує ЗМІ розвиватися, вдосконалюватися та відходити від старих шаблонів.

Зростання кількості невербальних складових у тексті та розширення їх функцій в організації інформаційного змісту тексту пов'язане з творчими пошуками нових ефективних засобів реалізації комунікативно-прагматичних задач і їх внутрішніми адаптаційними процесами, що відбуваються всередині мовної системи та відображається в практиці «жовтої преси». Різноманітність стилістичних засобів є властивою під час опису кінесичних і просодичних невербальних складових. З метою відображення проксемічного компоненту властивою є лексична та структурна однозначність і спрощеність відображення в «жовтому тексті».

Результати наших розвідок можуть бути використані для подальшого дослідження різних аспектів мовленнєвої маніпуляції в «жовтій» пресі.

Перспективним вбачаємо вивчення ідіостильових властивостей відображення невербальних компонентів у текстах «жовтої преси», а також аналіз інших стилістичних засобів, що відіграють важливу роль у створенні цілісного образу щодо способів презентації невербальних компонентів комунікації.

Список використаної літератури

1. Иваненко Е. А., Корецкая М. А., Савенкова Е. В. Созвездие Горгоны (эссе об эффектах медиа). Санкт-Петербург: Алетейя, 2012. 328 с.
2. Ивченкова М. С. Модели функционирования современных российских СМИ: институциональный подход: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04. Саратов, 2010. 20 с.
3. Козловски П. Культура постмодерна: Общественно-культурные последствия техн. развития. Москва: Республика, 1997. 240 с.
4. Кононко В. А. Практикум з стилістики мови. Вінниця: Нова книга, 2015. 212 с.
5. Лісовський П. М. Маніпуляція свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному трансформаційному суспільстві (соціально-філософський аналіз). Київ: Вид-во Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова, 2006. 200 с.
6. Розлуцька А. До питання про світоглядний аспект інформаційного суспільства та маніпулятивність інформаційного середовища. *Політологічний вісник*. 2009. Вип. 44. С. 361–374.
7. Солощук Л. В. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації у сучасному дискурсі: дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.04. Київ, 2009. 469 с.
8. Черных А. Мир современных медиа. Москва: Территория будущего, 2007. 312 с.

References

1. Ivanenko, E. A., Koretskaya, M. A., Savenkova, E. V. (2012). The constellation of Gorgon (essay on the effects of media). St. Petersburg: Aletheia, 328 p. (in Russian).
2. Ivchenkoova, M. S. (2010). [Models of functioning of modern Russian media: institutional approach: author. diss. for the competition of science. degrees of Cand. soc. Sciences: Special. 22.00.04. Saratov, 20 p. (in Russian).
3. Kozlovski, P. (1997). Postmodern Culture: Socio-Cultural Implications of Tech. development. Moscow: Republic, 240 p. (in Russian).
4. Kononko, V. A. (2015). Workshop on Language Stylistics. Vinnitsa: New Book, 212 p. (in Ukrainian).
5. Lisovsky, P. M. (2006). Manipulation of consciousness: essence, structure, mechanism in modern transformational society (socio-philosophical analysis). Kyiv: View of Nat. ped. to them. M. P. Dragomanov, 200 p. (in Ukrainian).
6. Razlutskaya, A. (2009). On the Question of the Worldview Aspect of the Information Society and the Manipulativeness of the Information Environment. *Political Journal*, 44, 361–374. (in Ukrainian).
7. Soloshchuk, L. V. (2009) Interaction of verbal and non-verbal components of communication in contemporary discourse Ph.D. Sciences: 10.02.04. Kyiv, 469 p. (in Ukrainian).
8. Chernykh, A. (2007). World of Contemporary Media. Moscow: Territory of the Future, 312 p. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 10.10.2019.

Nazarenko O. Idiostyle Properties of «Yellow Press»

Research Methodology. Text analysis method, observation and descriptions were applied in a study.

Results. Conceptual and historical sphere of research was considered. It was revealed that the popularity of «yellow» press has not diminished but it has received a new incentive for development due to modern needs of the readers and to the development of online space. It has been proven that the increase on the number of non-verbal components in the text and expansion of their functions in text information content organizing are connected with the creative search for new effective means of realization of communicative-pragmatic tasks and their internal adaptation processes that take place inside the language system and reflect in the practice of the «yellow press». The article deals with the role and functions of non-verbal stylistic means that function in modern «yellow» press texts. The author notes the power of the non-verbal semiotic system, which is a source of reflection of the meaning of the text. In the written text, non-verbal units are intonation markers, means of simplifying the visual perception of the text and a special meaning-making system of non-verbal signs. The results of our intelligence can be used to further explore the various aspects of verbalizers of speech manipulation in the «yellow» press as a separate means of its implementation. We consider the most attractive for further linguistic intelligence as a study of deformation as a powerful lever of speech manipulation in the context of the pragmatic orientation of the «yellow» press.

Novelty. Investigation of «yellow press» transformation under the influence of information technologies. An attempt to consider the role and functions of non-verbal stylistic devices that function in contemporary texts of «yellow» press has been made.

Practical significance. The results of our research can be used for further investigations of various aspects of speech manipulations in «yellow» press.

Key words: mass media, stylistic design features, «yellow press», online space, language tools, speech manipulation, non-verbal means.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Безчотнікова С. В.** – доктор філологічних наук, професор кафедри соціальних комунікацій, Маріупольський державний університет, sbezchotnikova@gmail.com
- Бессараб А. О.** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри журналістики та української філології, Класичний приватний університет; професор кафедри спеціальної педагогіки та спеціальної психології, КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, staicy@ukr.net
- Богуславський О. В.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, директор Інституту журналістики та масової комунікації, Класичний приватний університет, bohoslavskyyj@i.ua
- Вербицька Г. А.** – асистент кафедри міжнародних відносин, Київський національний університет культури і мистецтв, appaonline5@gmail.com
- Воронова В. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри зв'язків з громадськістю та журналістики, Київський національний університет культури і мистецтв, info@brend-vvv.com
- Досенко А. К.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики і нових медіа, Київський університет імені Бориса Грінченка, Likalive@bigmir.net
- Зикун Н. І.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, професор, завідувач кафедри журналістики, української словесності та культури, Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь, nzykun@ukr.net
- Жихарева Т. Ю.** – Маріупольський державний університет, californication1919tz@gmail.com
- Кияшко Ю. П.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, української словесності та культури, Університет державної фіскальної служби України, kiyashko_u_r@ukr.net
- Ковпак В. А.** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю, Запорізький національний університет, kovpak.viki@ukr.net
- Кодацька Н. О.** – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри психології та журналістики, Університет митної справи та фінансів, dom1237@gmail.com
- Куценко Л. В.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, lv.dnopr.dsu@gmail.com
- Лесюк О. В.** – кандидат наук з соціальних комунікацій, старший викладач кафедри психології та журналістики, Університет митної справи та фінансів, olgalesiukk@gmail.com
- Назаренко О. В.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, olena_nazarenko@ukr.net
- Обласова О. І.** – кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, jaskrava.kraina@gmail.com
- Полісученко А. Ю.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики, Київський національний університет культури і мистецтв, polisuchenko@gmail.com

- Пономаренко Л. Г.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри мови та стилістики, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, ropomarenko_ukr@ukr.net
- Скуртул Г. С.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, Національний університет «Запорізька політехніка», emigrantkaanna@ukr.net
- Троценко Н. О.** – Запорізький національний університет, natik.trozik@gmail.com
- Холод Г. Я.** – кандидат філологічних наук, професор кафедри реклами та зв'язків із громадськістю, ВНЗ «Інститут дизайну, архітектури та журналістики», akholod@ukr.net
- Ципердюк І. М.** – кандидат філологічних наук, кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, ПВНЗ «Університет Короля Данила», zdjuk@ukr.net
- Чечельницька Г. В.** – кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики, філософії та соціальних комунікацій, Університет митної справи та фінансів, hanna.wlady@gmail.com
- Шилова В. В.** – волонтер, robodashilova@gmail.com
- Ятчук О. М.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри психології та журналістики, Університет митної справи та фінансів, yatchuk.olga@gmail.com