

# Держава та регіони

Серія:  
Соціальні комунікації  
2019 р., № 1 (37)



## Науково-виробничий журнал

Голова редакційної ради:

**О. В. Покатаєва,**

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, доцент

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: **Н. А. Ананьїна**

Дизайнер обкладинки: **Я. В. Зоська**

виходить щоквартально

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

**Засновник:**

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

**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 р.

Журнал ухвалено до друку вченою радою  
Класичного приватного університету  
**27 лютого 2019 р., протокол № 5**

Усі права захищені. Повний або частковий передрук і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції.  
При передрукуванні посилення 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 12.02.2019

Підписано до друку 01.03.2019

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 01-19Ж.  
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ISSN 2219-8741

© Класичний приватний університет, 2019

## ЗМІСТ

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>А. С. Карнаух</i> СПОРТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС, ЙОГО СУТНІСТЬ ТА ПЕРЕШКОДИ .....	4
---	---

<i>В. А. Ковпак</i> «ДЕОКУПАЦІЙНИЙ ДИСКУРС» «НОВИХ ДНІВ» ЯК ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ДОСВІДУ СВІТОВОГО УКРАЇНСТВА В УКРАЇНСЬКУ ЦИВІЛІЗАЦІЙНУ ПЕРСПЕКТИВУ: ІСТОРИЧНІ ПАРАЛЕЛІ ТА ДИСКУСІЇ «НА ЧАСІ» .....	11
---	----

### ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>А. А. Кондрико, М. В. Ключева</i> ПРІОРИТЕТНІ ОБРАЗИ ЖІНКИ НА ШПАЛЬТАХ СУЧАСНИХ ЖУРНАЛЬНИХ МЕДІА .....	22
---	----

<i>В. І. Коробко</i> ДРАМАТУРГІЯ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ДОКУМЕНТАЛЬНОМУ ФІЛЬМІ .....	28
--	----

<i>Ю. В. Костюк</i> ВІЙСЬКОВЕ ТА ВОЄННЕ РАДІОМОВЛЕННЯ УКРАЇНИ .....	33
--	----

<i>О. Г. Макарчук</i> ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС У ХРИСТИЯНСЬКІЙ ПРЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ЧАСОПISУ «РУСЛАН» (1897–1914, ГАЛИЧИНА В СКЛАДІ АВСТРО-УГОРЩИНИ)) .....	39
---	----

<i>К. О. Темчур</i> ФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКИХ ІНТЕРЕСІВ УКРАЇНСЬКИМИ ФЕШН-МЕДІА .....	47
---	----

<i>А. М. Трегуб</i> ГЕНЕЗА СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ .....	52
---	----

<i>І. М. Ципердюк</i> МАТЕРІАЛИ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ БІ-БІ-СІ: ЖАНРОВІ РІЗНОВИДИ У ФОРМАТІ ІНТЕРНЕТ-МОВЛЕННЯ .....	57
--	----

### ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>Н. Р. Барабанова, Ю. А. Грушевська</i> ТЕХНОЛОГІЇ МОДЕЛЮВАННЯ ТИПОВИХ СИТУАЦІЙ ВЗАЄМОДІЇ В РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ .....	62
--	----

<i>І. С. Бондаренко</i> ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ» ТА «СОЦІАЛЬНИЙ ІНЖИНІРИНГ»: ПРОБЛЕМИ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ Й ОПЕРАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ТЕРМІНІВ .....	66
---	----

<i>А. В. Гусєв</i> НОВІ МЕДІА В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ВІТЧИЗНЯНИХ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ .....	72
--	----

<i>І. І. Комащенко</i> НАУКОВО-ІННОВАЦІЙНА ТЕМАТИКА ПОПУЛЯРНИХ УКРАЇНСЬКИХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ .....	77
--	----

<i>А. М. Немеш</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ .....	84
--	----

<i>О. І. Обласова</i> КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ФЕСТИВАЛЬНОГО РУХУ ЗАКАРПАТТЯ .....	89
--	----

<i>Н. Д. Санакоєва, М. П. Закарлюка</i> ВІДОБРАЖЕННЯ ЗАГАЛЬНОЛЮДСЬКИХ КОНЦЕПТІВ У PR-КОМУНІКАЦІЯХ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ НОВОРІЧНИХ ПРОМОВ 2014–2018 РР.) .....	95
--	----

*Ю. І. Шмига, О. Д. Шмига*  
ШРИФТОВЕ ОФОРМЛЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ  
ЖІНОЧИХ ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАНЬ .....102

**МЕДІА-ОСВІТА**

*В. В. Гоян, О. Я. Гоян*  
СТУДЕНТСЬКА ІНФОРМАЦІЙНА ТЕЛЕРАДІОПРОГРАМА  
«НОВИНИ УНІВЕРСИТЕТУ ШЕВЧЕНКА»: ТРИ РОКИ ЕФІРУ .....108  
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ .....116

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 007:070:796

**А. С. Карнаух**

### **СПОРТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС, ЙОГО СУТНІСТЬ ТА ПЕРЕШКОДИ**

*Стаття присвячена дослідженню особливостей функціонування спортивних комунікацій. Проаналізовано тенденції розвитку спортивних комунікацій. Виявлено фактори, які впливають на розвиток комунікаційного процесу. Систематизовано складові процесу комунікацій. У результаті дослідження класифіковано типи комунікаційних мереж. Встановлено, які саме комунікаційні мережі застосовують у спортивних комунікаціях. Знання особливостей комунікаційних мереж та їх використання надають змогу зробити комунікаційний процес більш ефективним та досягнути поставлених цілей у максимально короткі строки та з найліпшим результатом. Визначено рівні комунікацій та перешкод, які можуть стати на заваді ефективних комунікаційних процесів. Запропоновано оптимальні варіанти подолання комунікаційних перешкод, які допоможуть мінімізувати їх вплив або нейтралізувати взагалі.*

**Ключові слова:** спортивні комунікації, комунікаційний процес, комунікаційні мережі, рівні комунікації, перешкоди в комунікаціях.

#### **I. Вступ**

З початку існування медіа велику увагу приділяли висвітленню новин з індустрії спорту. Завдяки спортивним комунікаціям споживачі отримували потрібні їм дані, а спортивні медіа посіли гідне місце в медіапросторі.

Наразі спортивні комунікації важко уявити без зворотного зв'язку з глядачами, адже сучасний спорт – це не лише видовищна галузь, а індустрія розваг, яка дає великий прибуток. Саме тому власники спортивних клубів, інвестори, спортивні федерації та спортивні організації зацікавлені в залученні нової аудиторії та стимулюванні збуту шляхом задоволення потреб потенційних і наявних споживачів.

Багато вітчизняних і зарубіжних науковців у своїх працях досліджували теоретичні та практичні аспекти становлення й розвитку комунікацій у спорті, зокрема: В. Андреф, А. Белих, Д. Болховер, К. Бреді, А. Бродериг, С. Гуськов, А. Гусев, В. Жолдак, А. Зільберт, Б. Зільберт, А. Ігнатєва, Ю. Мічуда, Д. Пиктон, К. Сняткова, М. Сіммонз, В. Черепанов та ін. Але ця сфера є мало вивченою та потребує теоретичного обґрунтування й дослідження практичного впровадження стратегій розвитку спортивних комунікацій, урахуваючи наявні ресурси та існуючі тенденції.

#### **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Метою дослідження є визначення особливостей формування комунікаційного процесу в системі спортивних комунікацій. Завдання дослідження: визначення та аналіз чинників, які впливають на формування комунікаційного процесу; обґрунтування варіантів застосування комунікаційних мереж у контексті спортивних комунікацій; дослідження оптимальних варіантів подолання перешкод, які виникають у процесі спортивних комунікацій.

Основою дослідження є інформаційний, синергетичний, культурологічний, системний, особистісний підходи; використано такі методи: узагальнення наукового досвіду та термінологічний аналіз – для розгляду теоретичних аспектів складових таких понять, як «когнітивне моделювання», «фактори впливу» та «сценарії розвитку спортивних комунікацій»; аналізу, синтезу, узагальнення – для визначення основних факторів, які впливають на розвиток і формування спортивних комунікацій; групування, абстрагування – для виявлення чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, які формують спортивні комунікації; логічне й теоретичне узагальнення – для доведення необхідності застосування нових наукових підходів і принципів щодо формування сценаріїв розвитку спортивних комунікацій.

#### **III. Результати**

Комунікаційний процес – це передача та взаємообмін даними між двома або більше учасниками. Головна мета комунікаційного процесу – довести до всіх учасників сутність повідомлення. Але варто зауважити, що обмін даними не є ключовим моментом у встановленні взаємозв'язків

між учасниками комунікаційного процесу, тобто самі по собі комунікації не завжди створюють засади для ефективного та результативного спілкування.

Кожний процес комунікації має містити такі складові [5]: відправник – особа, яка володіє інформацією та використовує її для обміну з іншими людьми; одержувач – особа, яка отримує інформацію й споживає її відповідно до своїх потреб, мотивів, знань та досвіду; повідомлення – інформація, яка передається з використанням певного кодування; канал – засіб передачі інформації.

Дуже важливо, щоб для кодування інформації різними символами та знаками були використані такі, які будуть зрозумілі не лише відправнику, а й одержувачу. В іншому випадку інформація може бути спотворена або втрачена взагалі. Також на кінцевий результат передачі повідомлення має вплив канал передачі інформації. Саме тому при передачі інформації спортивного характеру важливо не лише використовувати відповідну термінологію, а й звертати увагу на ті засоби масової інформації, які використовують для донесення повідомлень до потенційної аудиторії.

Перед тим, як будь-яке повідомлення надійде від відправника до одержувача, воно має пройти декілька етапів.

*Виникнення ідеї.* Передача даних починається з виокремлення певної інформації, яку необхідно донести до сегмента одержувачів. Саме від відправника повідомлення залежить остаточне формування ідеї, яку потрібно зробити предметом обміну. На цьому етапі ретельно зважують, яке саме повідомлення необхідно передати одержувачу, бо інакше відправник може не обійтися самим лише обміном і витратити додаткові, а інколи дефіцитні ресурси [5].

*Кодування.* Будь-яка інформація перед тим, як пройти шлях від відправника до одержувача, має бути закодована за допомогою певних символів [1]. У спортивних комунікаціях такими символами можуть бути окремі вербальні й невербальні елементи. На цьому етапі відбувається перетворення певної ідеї на самостійне повідомлення.

*Вибір каналу передачі.* Для того щоб повідомлення дійшло без перешкод від відправника до одержувача, потрібен особливий канал. Він повинен збігатися з тими символами, які будуть використані для кодування інформації [5]. У спортивних комунікаціях прикладами каналів можуть бути засоби масової комунікації, соціальні мережі, прес-конференції, спортивні заходи та сайти спортивних організацій. Варто наголосити на тому, що вибір одночасно декількох каналів для розповсюдження інформації підвищує шанси отримання повідомлення потенційною аудиторією.

*Передача інформації.* Доставка інформації до одержувача за допомогою обраних каналів передачі.

*Декодування інформації.* Одержувач перекладає отримане повідомлення за допомогою тих символів, які були використані відправником при кодуванні. Але таке можливо лише за умови знання одержувачем тих вербальних і невербальних елементів, які були використані при обміні інформацією [5]. Цей факт необхідно враховувати при використанні зарубіжних засобів масової інформації в спортивних комунікаціях. Саме тому обрані символи для кодування мають бути відомі одержувачу, особливо якщо ми розраховуємо отримати зворотний зв'язок. У випадку, якщо немає потреби в зворотному зв'язку, на цьому етапі завершується процес комунікації.

У спортивному комунікаційному процесі потреба в зворотному зв'язку вагома, оскільки в цьому процесі задіяна велика кількість учасників: вболівальники, глядачі, споживачі спортивної продукції, засоби масової комунікації, спортивні організації, тренери, спортсмени та інші групи, які можуть брати участь у цьому процесі.

Ефективність комунікаційного процесу та коректне декодування можна з'ясувати лише за умови наявності зворотного зв'язку, тобто якоїсь реакції від одержувача на отриману інформацію. Реакція може бути також вербальна або невербальна, саме вона свідчить про те, як повідомлення подіяло на одержувача, чи вдалося відправнику досягнути мети, яке містило в собі повідомлення, як змінилося ставлення до предмета повідомлення, наскільки була засвоєна інформація і який характер (позитивний, негативний або нейтральний) має реакція на прочитане, почуте чи побачене [2].

Зворотний зв'язок надасть змогу зрозуміти, наскільки інформація була коректно закодована й зрозуміла для одержувачів. Зворотна реакція надасть змогу створити засади для поліпшення або вдосконалення передачі інформації.

На якість комунікацій впливає не лише канал, обраний для передачі повідомлення, та знання одержувачем символів, використаних для кодування інформації, а й перешкоди, які можуть створити сутність, закладену відправником.

Такими перешкодами є відмінності в трактуванні вербальних і невербальних елементів, спричинені мовними, релігійними, національними, культурними факторами. На кожному етапі передачі інформації існує ймовірність утворення перешкод, що, у свою чергу, призведе до некоректного сприйняття повідомлення [3]. Саме тому в спортивних комунікаціях важливо, щоб були використані такі канали передачі, які нададуть змогу донести до потенційної аудиторії, тобто одержувача, сенс повідомлення, закладений на початку.

Також важливим компонентом, який необхідно враховувати при передачі повідомлення в процесі комунікацій, є комунікаційні рівні. Інформацію можна передавати як по вертикалі, так і по

горизонталі. Пропонуємо розглянути більш детально ці рівні, щоб зрозуміти, на що необхідно звертати увагу при розповсюдженні інформації в спортивних комунікаціях.

Вертикальний рівень комунікацій можна застосувати в двох напрямках. Перший передбачає спілкування «згори-вниз», наприклад, між тренером і спортсменами або керівниками спортивних клубів (організацій) і тренерським складом. Спілкування «знизу-вгору» означає отримання інформації від учасника комунікаційного процесу, який перебуває на нижньому рівні в цьому процесі, наприклад, дитина, яка відвідує спортивну секцію, занедужала та не може через це брати участі в спортивних змаганнях, про цей факт повідомляють тренеру, а той, відповідно, організаторам заходу [5].

Таким чином, вертикальний рівень комунікації надає змогу не лише налагодити міжрівнені комунікації, а й отримати зворотний зв'язок від учасників комунікаційного процесу та вжити необхідних заходів, щоб уникнути або мінімізувати вплив чинників, які можуть спотворити чи змінити сутність інформації, яку потрібно передати.

Другий рівень комунікацій – горизонтальний. Він передбачає передачу повідомлень на одному рівні, тобто між учасниками комунікаційного процесу здійснюється обмін інформацією для подальшої координації дій. Наприклад, тренери спортивного клубу розробляють програми для поточного навчання юних спортсменів. Або організатори спортивного заходу збираються для обговорення деталей організації та проведення спортивного фестивалю за участю жителів міста й запрошених спортсменів [5].

На цьому рівні створюють засади для формування рівноправних відносин між усіма учасниками комунікаційного процесу, висувають нові ідеї під час мозкового штурму, здійснюють обмін знаннями та досвідом, пропонують заходи щодо вирішення існуючих проблем або потенційних загроз, а також аналізують можливості та шляхи їх застосування з урахуванням усіх чинників впливу.

Будь-який комунікаційний процес має призвести до отримання певних результатів [5]:

- отримання нових знань – користувачі засобів масової комунікації можуть пізнавати щось нове, заповнювати пробіли в своїх знаннях щодо спорту, спортсмени під час тренувань набувають нових навичок, а тренери та менеджери спортивних клубів – підвищують рівень своєї кваліфікації та вдосконалюють методи управління;

- зміна поведінки – під час обміну даними можуть змінюватися характер і зміст дій учасників спортивних заходів, спортсменів, тренерів тощо;

- зміна установок – комунікаційний процес також впливає на корекцію установок та вподобань, пересічні громадяни завдяки цьому параметру можуть міняти думку щодо соціальних проблем та звертати більше на них уваги, а професійні спортсмени можуть застосувати нові інструменти для досягнення спортивних результатів та під час тренувань.

Ефективний комунікаційний процес надає змогу уникнути багатьох організаційних, методичних, адміністративних проблем, донести сутність повідомлення до кінцевого отримувача в необхідні строки, сприяє розвитку ініціативи, стимулює застосування нових творчих рішень існуючих завдань [4]. Також завдяки налагодженій системі комунікацій можна підтримати корпоративний дух команди перед змаганнями або зборами, організувати взаємодію між учасниками спортивних заходів і глядачами, акумулювати внутрішні резерви для протидії загрозам факторів зовнішнього середовища.

Але необхідно враховувати той факт, що надмірна інформація може зашкодити, тому варто дозувати передачу даних і передавати лише ті повідомлення, які допоможуть вирішити якість питання, проінформують про спортивні заходи, результати або досягнення. Інакше серед великого масиву інформації отримувачі можуть пропустити ту, яка була їм потрібна або могла їх зацікавити.

Інформаційне перевантаження в процесі комунікацій може призвести до ускладнень у самій системі та негативно вплинути на відносини із зовнішнім середовищем. У спортивних комунікаціях це може спричинити такі наслідки, як: недостатнє інформування громадян про проведення спортивного заходу, відсутність коректної інформації про проведення зборів або вимог щодо участі в змаганнях, застосування застарілих методів і технік при підготовці спортсменів тощо [3].

Тобто повідомлення можуть бути спотворені (присутня зміна в змісті) або взагалі втрачені (повідомлення доходить до адресата цілком або передається лише якась його частина). Саме тому в комунікаційному процесі важливо приділяти достатньо уваги не лише збору первинної інформації, а і її аналізу, порівнянню з існуючими даними та повідомленню у відповідних формах потенційній аудиторії.

У межах комунікаційного процесу потрібно звернути увагу на таке явище, як комунікаційні мережі. Саме завдяки їм відбувається поєднання всіх учасників комунікацій шляхом налаштування інформаційних потоків. У результаті такої взаємодії між учасниками можуть виникати пені відносини, які надають змогу підключати до комунікаційного процесу інших людей.

Якщо комунікаційні мережі злагоджені, то це прямо впливає на передачу даних та отримання коректного повідомлення отримувачами. В іншому випадку існує ймовірність подовження часу передачі повідомлення до потенційної аудиторії, унаслідок чого інформація може бути некорек-

тно розтлумачена або невчасно отримана, застаріла для прийняття раціональних рішень у критичних ситуаціях.

Тому варто приділяти увагу не лише налагодженню комунікаційних зв'язків, а і їх якісним характеристикам. Наявність лояльності між учасниками комунікацій може забезпечити коректну та вчасну передачу даних.

Для того, щоб у результаті комунікаційного процесу була здійснена передача даних від відправника до отримувача, і повідомлення було коректно розкодовано й зрозуміло потенційній аудиторії, необхідно налагодити правильний напрям комунікаційних потоків. Велика кількість учасників комунікаційного процесу, а також недостатня кількість індивідів можуть стати на заваді розвитку комунікаційної мережі та вплинути на застосування її можливостей.

На сьогодні можна виділити такі варіанти комунікаційних мереж залежно від чисельності індивідів, які беруть участь у комунікаційному процесі. Ці види комунікаційних мереж можна брати за зразок при налагодженні спортивних комунікацій.

У комунікаційних мережах типу «Колесо» (рис. 1) усі комунікації відбуваються через відправника, який перебуває всередині комунікаційної мережі. Тобто від однієї людини буде залежати, яка інформація буде доведена до відома всіх індивідів. У спортивних комунікаціях прикладом такого відправника може стати керівник спортивної організації, федерації або клубу, тренер команди, спортивний коментатор на заході або журналіст, який представляє свої матеріали в засобах масової комунікації [3].



Рис. 1. Комунікаційні мережі типу «Колесо»

У комунікаційних мережах типу «Кружечок» (рис. 2) усі учасники комунікаційного процесу комунікують лише один із одним, тобто з тим, хто входить до цієї комунікаційної мережі. У спортивних комунікаціях цей варіант може спостерігатися між тренером і спортсменами або керівником футбольного клубу та гравцями команди.

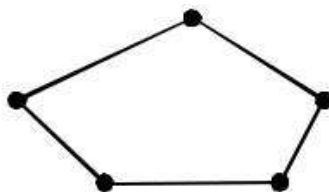


Рис. 2. Комунікаційна мережа типу «Кружечок»

У комунікаційних мережах типу «Ланцюг» (рис. 3) наявний горизонтальний рівень комунікаційних зв'язків. У спортивних комунікаціях це може бути спілкування між учнями спортивної дитячої школи, гравцями однієї команди, організаторами спортивного заходу, членами спортивної організації, журналістами однієї редакції. За допомогою цієї мережі можна вирішувати нагальні питання.

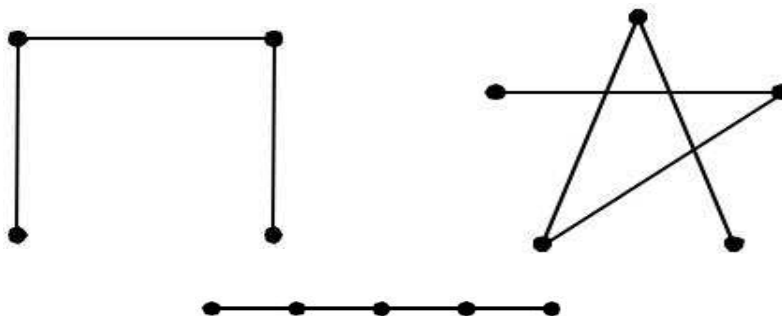


Рис. 3. Комунікаційні мережі типу «Ланцюг»

У комунікаційних мережах типу «Y» (рис. 4) у комунікаційних процесах бере участь обмежена кількість учасників, усі повідомлення надходять від однієї особи та по ланцюгу передаються всім іншим індивідам. Таким чином можуть бути прийняті рішення щодо якогось спортивного заходу або вирішені нагальні питання в спортивних організаціях. Цій мережі притаманний вертикальний рівень комунікацій [4].



Рис. 4. Комунікаційна мережа типу «Y»

У комунікаційних мережах типу «Багатоканальні» (рис. 5) у комунікаційних процесах передбачає участь багатьох учасників (від трьох та більше). Тут присутнє децентралізоване управління комунікаційними процесами. У спортивних комунікаціях цей тип може бути застосований при взаємодії спортивної організації із засобами масової комунікації, громадянами та представниками влади.

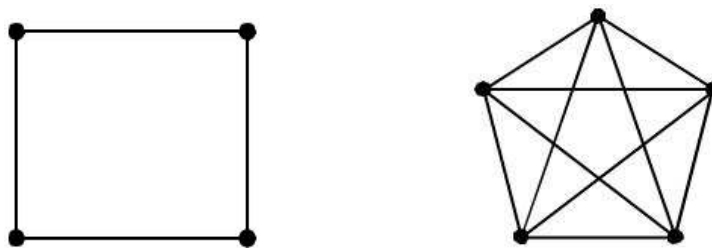


Рис. 5. Комунікаційні мережі типу «Багатоканальні»

Знання особливостей комунікаційних мереж та їх використання надають змогу зробити комунікаційний процес більш ефективним та досягнути поставлених цілей у максимально короткі строки з найліпшим результатом.

У комунікаційному процесі можна розрізнити формальні та неформальні комунікації. До того ж роль неформальних комунікацій значна, особливо у сфері спорту. Цей вид комунікацій, з одного боку, може позитивно вплинути на розвиток комунікаційного процесу та передачу інформації, а з іншого – саме чутки можуть спричинити негативні наслідки й зіпсувати кар'єру спортсменів та інших діячів галузі спорту.

Крім того, у процесі комунікації може бути використана як вербальна, так і невербальна інформація. Невербальні комунікації є результатом підсвідомості, тому їх важко підробити, вони можуть стати проявом істинних емоцій та почуттів учасників комунікаційного процесу. Цією інформацією важко маніпулювати, її легко інтерпретувати оточенню, особливо якщо вони володіють знаннями з фізіономіки та можуть зчитувати справжню реакцію, незважаючи на вербальну комунікацію індивідів.

У спортивних комунікаціях, крім рівнів комунікацій і типів комунікаційних мереж, варто приділити увагу вивченню тих перешкод, які можуть стати на заваді ефективних комунікаційних процесів. Пропонуємо зупинитися на тих, які зустрічаються найчастіше.

1. Некоректна передача повідомлення. Може спостерігатися при передачі інформації на горизонтальному рівні. Причинами спотворення інформації вважають розбіжності в трактуванні повідомлення, зміщення уваги до необхідних деталей, які потребують глибшого вивчення, невчасний обмін даними, який призводить до «старіння» інформації та втрати її актуальності до вирішення нагальних питань [2].

2. Відсутність певних ланок у ланцюгу. Якщо кількість учасників комунікаційного процесу обмежена, то це може спричинити втрату необхідних ресурсів, зокрема часових, для досягнення поставлених цілей.

3. Надлишок даних. Якщо перед учасниками комунікаційного процесу не стоїть чітких завдань, які мають бути вирішені, то перевантаження комунікаційних мереж інформацією може призвести до втрати важливих повідомлень і некоректного виставлення пріоритетів. У результаті активізації цієї перешкоди подовжується час для досягнення цілей або взагалі зникає можливість досягнення мети [4].



4. Людський фактор. Ця перешкода виникає в результаті різного трактування повідомлення через різний досвід, знання та сферу діяльності в отримувача й відправника. Одна й та сама інформація може бути сприйнята по-різному через те, що існують певні розбіжності в інтерпретації залежно від віку, статі, почуттів, мотивів, інтересів, досвіду, освіти й інших чинників, які формують сприйняття індивідами навколишнього середовища. Якщо людина не вміє слухати та уважно слідкувати не лише за вербальною комунікацією, а й невербальною, то вона може не вловити глибинної сутності повідомлення. Саме завдяки наявності цієї перешкоди виникають розбіжності в сприйнятті повідомлення, які спричиняють спотворення інформації або втрату частини даних.

5. Семантичні перешкоди. Через використання певних слів при обміні даними може виникнути бар'єр, спричинений некоректним декодуванням символів, які були використані на етапі кодування та мають відмінне значення для отримувача й відправника [3].

6. Соціально-культурні чинники. Належність до різних культур, відмінності у віросповіданні, традиціях можуть створити умови для неправильного розуміння повідомлень.

7. Невербальні перешкоди. Такі форми невербальної комунікації, як жести, міміка, пози, можуть змінити сутність повідомлення, якщо не будуть відповідати вербальній комунікації [2].

8. Відсутність або неякісний зворотний зв'язок. Якщо між отримувачем та відправником немає зворотного зв'язку, то це може спричинити некоректне трактування повідомлення.

Для того, щоб на результат комунікаційного процесу не вплинули перешкоди або їх вплив був мінімальний, необхідно вдатися до таких варіантів їх подолання [1]:

- з'ясувати до початку передачі інформації основні ідеї, які потрібно донести до отримувачів;
- намагатися використовувати в процесі комунікацій такі форми невербальної комунікації, які не будуть суперечити основному змісту повідомлення;
- встановити зворотний зв'язок з отримувачами інформації;
- регулювати інформаційні потоки завдяки виявленню пріоритетів у комунікаційному процесі;
- уникати в повідомленнях вживання багатозначних трактувань та подвійних послань;
- використовувати нові технічні засоби та інформаційні технології для передачі повідомлень.

#### IV. Висновки

Систематизовано складові процесу комунікацій. У результаті дослідження класифіковано типи комунікаційних мереж. Визначено рівні комунікацій і перешкод, які можуть стати на заваді ефективних комунікаційних процесів. Такими перешкодами можуть стати відмінності в трактуванні вербальних і невербальних елементів, спричинені мовними, релігійними, національними, культурними факторами. На кожному етапі передачі інформації існує ймовірність утворення перешкод, що, у свою чергу, призведе до некоректного сприйняття повідомлення. Саме тому в спортивних комунікаціях важливо, щоб були використані такі канали передачі, які нададуть змогу донести до потенційної аудиторії, тобто отримувача, сенс повідомлення, який був закладений на початку. Запропоновано оптимальні варіанти подолання комунікаційних перешкод, які допоможуть мінімізувати їх вплив або нейтралізувати взагалі.

#### Список використаної літератури

1. Зубкова И. В. Коммуникативные барьеры как фактор повышения риска непонимания в межличностных отношениях. *Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Сер. Аксиология образования. Психология развития*. 2011. № 2. С. 72–76.
2. Михельсон С. В. Культурные и коммуникативные (языковые) барьеры в международном бизнесе. *Вестник ЧелГУ*. 2016. № 8 (390). С. 41–44.
3. Маркова Е. И., Маркова И. Д. Коммуникативные барьеры в деловом общении и способы их преодоления. *НАУКА И СОВРЕМЕННОСТЬ*. 2012. № 16. С. 54–59.
4. Павлова Л. Г., Кашаева Е. Ю. Коммуникативные барьеры в сфере управления. *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС*. 2017. № 2. С. 175–180.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. 656 с.

#### References

1. Zubkova, I. V. (2011). Communicative barriers as a factor in increasing the risk of misunderstanding in interpersonal relations, 72–76. (in Russian).
2. Michelson, S. V. (2016). Cultural and communicative (language) barriers in international business, 8 (390), 41–44. (in Russian).
3. Markova, E. I. (2012). Communication barriers in business communication and ways to overcome them. *SCIENCE AND MODERNITY*, 16, 54–59. (in Russian).
4. Pavlova, L. G. (2017). Communicative barriers in the sphere of management, 2, 175–180. (in Russian).
5. Pochepstov, G. G. (2001). Communication Theory. Moscow, 656 p. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 18.01.2019.

**Карнаух А. С. Спортивные коммуникации: коммуникационный процесс, его суть и барьеры**

*Статья посвящена исследованию особенностей функционирования спортивных коммуникаций. Проанализированы тенденции развития спортивных коммуникаций. Выявлены факторы, влияющие на развитие коммуникационного процесса. Систематизированы составляющие процесса коммуникаций. В результате исследования классифицированы типы коммуникационных сетей. Установлено, какие коммуникационные сети применяются в спортивных коммуникациях. Знание особенностей коммуникационных сетей и их использования позволяют сделать коммуникационный процесс более эффективным и достичь поставленных целей в максимально короткие сроки и с наилучшим результатом. Определены уровни коммуникаций и препятствий, которые могут помешать эффективным коммуникационным процессам. Предложены оптимальные варианты преодоления коммуникационных барьеров, которые позволят минимизировать их влияние или нейтрализовать.*

**Ключевые слова:** спортивные коммуникации, коммуникационный процесс, коммуникационные сети, уровни коммуникации, препятствия в коммуникациях.

**Karnaukh A. Sports Communications: Communication Process, Its Source and Barriers**

**Research methodology.** *The basis of the study is informational, synergistic, culturological, praxeological, systemic, personal, activity approaches; the following methods were used: generalization of scientific experience and terminological analysis – to consider the theoretical aspects of constituents of such concepts as communication process, communication levels, communication networks; analysis, synthesis, generalization – to determine the main characteristics of the communication process; grouping, abstraction – to identify the types of communication networks used in the system of sports communications; logical and theoretical generalization – to prove the necessity of applying new scientific approaches and principles regarding the substantiation of the communication process in the system of sports communications.*

**Results.** *The peculiarities of formation of the communication process in the system of sports communications are determined.*

**Novelty.** *The factors influencing the development of communication process are analyzed and revealed. The components of the communication process are systematized. Types of communication networks are classified. It is analyzed what communication networks are used in sports communications. Levels of communication and obstacles that can hamper effective communication processes are identified. The optimal variants of overcoming of communication obstacles, which will allow to minimize their influence or to neutralize at all, are offered.*

**The practical significance.** *The research results can be used during the development of events of formation of sports communications.*

**Key words:** sports communications, communication process, communication networks, level of communication, obstacles in communication.

УДК 070:314.151.1(477)«1945/1991»:323.1(043.3/5)

В. А. Ковпак

## «ДЕОКУПАЦІЙНИЙ ДИСКУРС» «НОВИХ ДНІВ» ЯК ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ДОСВІДУ СВІТОВОГО УКРАЇНСТВА В УКРАЇНСЬКУ ЦИВІЛІЗАЦІЙНУ ПЕРСПЕКТИВУ: ІСТОРИЧНІ ПАРАЛЕЛІ ТА ДИСКУСІЇ «НА ЧАСІ»

У статті виявлено та проаналізовано в публіцистичному наративі українського еміграційного часопису «Нові дні» проблемно-тематичні історичні паралелі повоєнної доби та сучасності з урахуванням редакційної політики журналу. Здійснено спробу розкодування гібридних технологій Кремля в аналітичних публікаціях другої половини ХХ ст., де автори осмислювали суспільно-політичні події, що мають проєкцію на сучасну інформаційну зброю, а саме замовчування, метод нав'ювання експертними оцінками, фейкові звинувачення, що використовувала й радянська преса. Демократизація, декомунізація, церковна автокефалія, реальність боротьби за здійснення постанов Загальної Декларації прав людини, із зауваженням спроб ООН розв'язувати деякі питання міжнародної політики за допомогою своїх власних збройних сил (Близький Схід і деякі держави в Африці), мовне питання, протистояння інформаційній імперській війні, «очищення» національної пам'яті про українську еліту – дискусії на сторінках еміграційного повоєнного часопису, що й досі «на часі».

**Ключові слова:** світове українство, журнал «Нові дні», ідеолого-політичний базис редакційного корпусу, деокупаційний дискурс, гібридні технології.

### I. Вступ

Оксана Забужко в одній зі статей «І знов я влізаю в танк...», датованій лютим 2016 р., написала: «Щоб перемогти, набоїв і гармат не досить – треба ще вийти з нав'язаного нам, за чотири покоління, окупаційного дискурсу, який усією своєю тотальністю, від пам'ятників убивцям до кожного “так історически сложилось», щодня й щомиті велить нам згодитись на поразку» [7, с. 221].

І в цьому протистоянні повоєнний гіпертекст світового українства слугує смисловою матрицею національного інтелектуального капіталу, акумульованого поза межами радянської України, аби ми сьогодні, розкодовуючи «зашиті лінки» т. зв. деокупаційного дискурсу української політичної еміграції ХХ ст., мали шанс на українську суб'єктність на «Великій Шахівниці світової політики» (О. Забужко).

Так, публіцистичні матеріали українського еміграційного часопису «Нових днів» (1950–1991) відображали весь ідеолого-політичний базис редакційного корпусу, що, відповідно, позначалося на проблемно-тематичному полі контенту: критика політики СРСР, національна державотворча концепція, міжпартійна полеміка й дискусії, релігійні орієнтири, інформаційна війна радянської преси тощо.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета розвідки – виявити та проаналізувати в публіцистичному наративі українського еміграційного часопису «Нові дні» проблемно-тематичні історичні паралелі повоєнної доби та сучасності з урахуванням редакційної політики журналу. Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: проаналізувати тяглість ідеолого-політичного базису редакційного корпусу «Нових днів» у контексті сучасного дискурсу інформаційної та геополітичної безпеки; здійснити спробу розкодування гібридних технологій Кремля в аналітичних публікаціях другої половини ХХ ст., де автори осмислювали суспільно-політичні події.

Провідними методами дослідження є такі: проблемно-тематичний; метод критичного дискурс-аналізу, що дав змогу інтегрувати наратив політичної публіцистики в українському еміграційному журналі «Нові дні» з екстралінгвальними чинниками.

### III. Результати

У редакційній статті (П. Волиняк) першого числа журналу «Нові дні» «Слово до читачів» задекларовано засади журналу, що становили фундаментальні основи його публіцистики: «1. Християнські ідеї як єдиний ґрунт існування людства, а відси й підтримка українських християнських Церков. 2. Активна участь у розбудові країн, в яких живемо, але з настановою, що українці не є об'єкт у цій розбудові, а свідомий своєї сили й ваги суб'єкт. 3. Пам'ятати, що ми українці і робити все можливе для визволення України, керуючись народною традицією, що “хто матір забуває – того Бог карає!”. Відси моральна, а як стане можливим, то й матеріальна підтримка УПАрмії, яку створив цілий народ і яка тільки йому й належить, являючись тепер єдиною нашою діючою збройною силою. 4. Безкомпромісова боротьба з комунізмом, аґентурою російського імперіалізму і найжахливішою пошестю людства взагалі. 5. Припинення, або хоч

кого імперіалізму і найжахливішою пошестю людства взагалі. 5. Припинення, або хоч зменшення внутрішньо-української боротьби, бо вона знесилює націю» [15].

У статті «Гнучкість російської тактики» Петро Волиняк аналізує російсько-українські відносини. Детальний аналіз цієї публікації повною мірою перегукується з російським проектом нового завоювання України, а значить, має стати критичним матеріалом у концепції інформаційної безпеки. За допомогою історичних екскурсів автор робить висновок про домінанту імперського мислення в російській ментальності. Цитуючи шовіністичні твердження В. Белінського про Т. Шевченка, публіцист наголошує, що всупереч загальноросійським тенденціям Кобзар «покликав до життя українську націю» [1, с. 6], а «через півстоліття після Белінського Україна стала найбільшою небезпекою для Росії, бо загрожувала цілковитим розвалом всій імперії. Росія замість наступу пішла на поступки, але то не втримало а може навіть і прискорило розвал її державного організму. Доба визвольних змагань, а потім культурний і політичний український ренесанс на чолі з академіком М. Скрипником та таким же несамовитим, як колись Белінський, але українським націоналістом, М. Хвильовим – з одного боку – та розвитком української національної думки під впливом творчості В. Липинського, Д. Донцова, Ю. Липи та інших на західно-українських землях – переконали росіян, що українська справа для їх остаточно програна. Росія вже не могла зважитись на відкритий бій з Україною і настала доба – визнань права українського народу на існування, але з тенденцією затримати Україну в –добровільній федерації з Росією» [1, с. 7]. Петро Волиняк указує на різні способи боротьби з українською ідеєю, серед яких підступні методи роботи Національно-Трудового Союзу, «який складається переважно з колишніх власовських недобитків та активнішої й живої ще частини старої російської еміграції» [1, с. 7]. Ця частина російської еміграції обіцяла українцям зробити столицею майбутньої Росії не Москву, а Київ. Такі поступки обіцялися тільки заради федерації зі «старшим братом». «З цією метою вже в 1943 р. в Німеччині виготовлено спеціальний – герб: на тлі російських національних кольорів зроблено тризуб, який ніби має символізувати нерозривну єдність російської нації, себто, в їх трактуванні, народи російський, український та білоруський» [1, с. 7]. На думку публіциста, це ще один, хоч і безнадійний, спосіб спіймати довірливих українців.

Водночас Петро Волиняк указує на зміни в поглядах деяких західних політиків на східноєвропейські справи, зокрема наближення їх об'єктивної оцінки українського питання, посилаючись на статтю В. Карола в американському журналі «Лайф», що викликало занепокоєння росіян. «Нова російська тактика – це висвітлення діяльності УПА не як армії українського сепаратизму, а як «російського» (!!!) антикомунізму. (Орган НТС – Посев, Лімбург, Німеччина, 22.01.1950 р., Ч. 4 (19)). На цьому російські – старші брати не зупиняються і пишуть: – Український чи будь-який інший сепаратизм, це не козир в боротьбі проти советського режиму. А якщо й козир, то тільки в руках Сталіна» [1, с. 7]. П. Волиняк коментує, що в такий спосіб вони хочуть «залякати світ й відвернути його симпатії, які за останні роки непинно зростають, від українського визвольного руху. Коли росіяни безсилі зорганізувати навіть найменший опір російського населення большевицькій владі (та то й неможливо, бо як росіянин може боротися проти своєї влади й своєї держави!), то вони в досить таки некультурний спосіб намагаються присвоїти собі здобутки українського й інших поневолених народів» [1, с. 7].

Публіцист демонструє, що аналогічні позиції займає соціалістична Ліга Борьби за Народную Свободу (О. Керенський), яка подає у своєму бюлетені від 5 березня 1950 р. в кореспонденції співробітника з Британської зони Німеччини тенденційні свідчення новоприбулого німецького полоненого з ССРР. У наведених показах ідеться про відсутність українського питання в СРСР, а також національної ворожнечі загалом.

Окрім того, новоприбулий каже, що українською мовою там ніхто не розмовляє, хоча кореспондент зауважує, що той «розмовляє по-російськи добре, з сильним українським та німецьким акцентом» [1, с. 7]. Петро Волиняк з іронією коментує, що мовознавство ще не фіксувало ознак українсько-німецького акценту [1, с. 7]. Автор статті робить висновок, що «ці факти свідчать, що росіяни надзвичайно чуйні до українських справ і відповідно до обставин і часу негайно міняють свою тактику» [1, с. 8], а українцям треба бути уважними до всіляких ворожих диверсій.

За допомогою історичного екскурсу показано, що ще аж до 1926–1927 рр. в Україні спалахували повстання проти окупаційної влади, але було зрозуміло, що треба було шукати нових форм боротьби, відповідних новим умовам. Стаття «Процес СВУ й СУМ-у – процес над воюючою Україною» написана до 20-ліття процесу СВУ (Союз Визволення України) та СУМ-у (Союз Української Молоді). Петро Волиняк насамперед наголошує на доцільності різних форм ведення боротьби. Констатуючи поразку української зброї, яка в 1917–1921 рр. була вперше вжита після довгого періоду культурного відродження, автор зауважує й певні здобутки, бо Росія змушена була визнати самостійність України в союзі з нею.

Надзвичайно актуальною на сьогодні звучить заявлена форма – створення Української Автокефальної Православної Церкви та «лояльність» українців до влади з метою забезпечення місця праці, у такий спосіб «почато здійснення, поки що стихійне, великого завдання: обсадити всі місця в державному й партійному апараті українцями й поширити українську ідею від верхів аж до найглибших низів» [3, с. 17]. Петро Волиняк, на відміну від усталеної думки в українській іс-

торіографії, вважав, що СВУ на чолі з академіком С. Єфремовим і його юнацький відділ СУМ на чолі з племінником академіка Єфремова студентом М. Павлушковим були створені як «єдиний український центр, який би взявся за плянування українського наступу і став єдиним керівним штабом цього наступу» [3, с. 17].

Автор статті вважав, що «гасло групи Єфремова – Україна для українців, заклик Хвильового – Геть від Москви!, українізація й поширення української культури, й національної свідомості не лише в Україні, а в усіх закутинах ССРСР, де жили українці (аж до Паміру й далекого Сходу включно) – це були основні лінії, тотального українського наступу на Росію» [3, с. 17]. Перед Росією постало єдине завдання: «стримати цей наступ, який вів ні до чого іншого, як до створення Української держави, яка ізолювала б Росію від цілого світу і припинила б існування її як першорядної світової держави» [3, с. 18]. Тому розпочнеться процес СВУ й СУМ-у, а також постане наказ УАПЦ – самоліквідуватися. Остання частина статті – «Сумнівська демонстрація в Торонті» – присвячена висвітленню організованим заходам з нагоди 20-ліття процесу СВУ й СУМ-у в Україні. І хоча місцева організація СУМ-у подбала про чисельну демонстрацію, але «ані написи на транспарантах, ані промови не висвітлили значення й мети свята» [3, с. 18]. На жаль, констатує Петро Волиняк, таким шляхом пішла й українська преса, тенденційно висвітлюючи події. Так, «Гомін України» запевняє, що до успіху демонстрації спричинився не тільки СУМ, й Ліга Визволення України, а у «звіті-статті Р. Рахманного в цій газеті про СВУ згадано лише в двох реченнях» [3, с. 18]. «Український Робітник», наприклад, у своєму звіті про демонстрацію зовсім не згадує СВУ й СУМ. Автор статті твердить, що й учасники демонстрації не знали про її мету та організаторів, як і імена провідників СВУ [3, с. 19].

Висновок Петра Волиняка про внутрішній деструктив самоорганізованого українства: «загально-українське виставлено як привада для загалу, а коли люди масово зійшлись, то почався звичайний партійно-груповий бізнес. [...] Сприяла цьому торгові властивість мас легко сприймати зовнішні, матеріальні, або [...] видимі форми боротьби, і нездібність тих мас бачити глибокі загальнонаціональні зрушення, або [...] невидимі звичайним оком прояви і незбагненні посереднім розумом процеси, які єдині, визрівши, дають змогу організувати військовий виступ» [3, с. 19]. Автор статті переконаний в успішності такого військового виступу, «який буде наслідком загально-національного дозріння й підготовки» [3, с. 19].

Завершується стаття відкритими питаннями, які в тодішніх обставинах звучали як риторичні: «...коли наші організації й преса перестануть із загально-українського робити групове?...» [3, с. 19].

Упродовж багатьох років Петро Волиняк продовжував практику аналітичних публікацій, осмислюючи суспільно-політичні події, ілюструючи прикладами з історії, розкодування гібридних технологій Кремля.

Так, у коментарі «Кремль признався до злочинів» Петро Волиняк наводить документ, який потрапив до рук голови екзильного уряду Білоруської Народної Республіки інж. М. Абрамчика, «який свідчить про масове народовбивство в ССРСР» [2, с. 12]. Публіцист здійснює історичні екскурси в період ежовщини (масові арешти та вбивства), звертається до власного досвіду (ув'язнення в Дніпропетровській тюрмі протягом року з травня 1938 р. по травень 1939 р.). П. Волиняк усвідомлював, що радянська система знищить виконавця своїх злочинів, але не був поінформований про те, що і М. Єжов розділить долю своїх жертв: 10 квітня 1939 р. його заарештовано за звинуваченням у керівництві змовницькою організацією у військах і органах НКВС СРСР, у проведенні шпигунства на користь іноземних розвідок, у підготовці терористичних актів проти керівників партії й держави й озброєного повстання проти Радянської влади та ін., а 4 лютого 1940 р. було розстріляно. Висновок автора коментаря сформульований чітко: «Москва єдина винна у винищенні населення окупованих Росією держав і народів, але вона намагається коштом ліквідації своїх – шкідників типу Кісельова в Білорусії чи Балицького в Україні, зняти з себе відповідальність за винищення поверх трьох мільйонів білорусів, коло двадцяти мільйонів українців і багатьох мільйонів інших поневолених Росією народів» [2, с. 13].

Історичні екскурси матеріалів у «Нових днях» давали можливість для широкого аналітичного аналізу, зіставлення подій, дискурсів, пошуку оптимальних візій тощо.

Проблему геополітичного шляху України в історико-культурних обставинах розглянуто й у продовжених матеріалах Р. Рахманного «На шляху до Великої України». Видатний публіцист, есеїст, історик та літературознавець обстоює позицію М. Грушевського, який пов'язував УНР з державницькими традиціями української козацької держави до Переяславської угоди 1654 р., а через ту незалежну козацьку республіку з традиціями Галицько-Волинського Королівства і Великого Київського Князівства. Автор заперечує тогочасне модне захоплення «державною мудрістю» африканських та азійських діячів, які домоглися незалежності своїх держав, адже у своїх країнах за часів чужоземного володіння вони діяли так само, як і М. Грушевський у період з 1917 до 1918 роки, але вони домоглися прав своїх народів за мирних умов та підтримки громадської думки світу, матеріальної допомоги ООН, у тому числі США та Канади [13, с. 9]. Той «пропащий час» (за М. Драгомановим) – перебування України під російським володінням – так описує публіцист: «Російські власті своєю колоніальною політикою перетворили населення

України в масу неписьменних тубільців, а Україну – у відсталу частину Росії... заборонено офіційне вживання української мови для друкованих книг і часописів, а неграмотність населення України була страшна: у Києві 45% дорослих мешканців були неписьменні, а по селах – 87%» [13, с. 9]. З одного боку, виявилось серед укрїнців багато «слабодухів та маловірів», проте «згоріла давня орієнтація багатьох укрїнців на ліберально-демократичні кола Росії як на союзника проти централістів у Петербурзі й Москві» [13, с. 9]. Концепція «Великої України» – суверенна держава українських селян, робітників, трудової інтелігенції та всіх мешканців української землі, які лояльно ставитимуться до української влади і конституції української держави. Її основа – українське село, бо селянство – «велетень, без якого не можна нічого путнього зробити в Україні. Міста України ще не мають українського характеру, писав Грушевський на початку 1918 року; їх треба обов'язково укрїнизувати за допомогою села, українського селянства» [13, с. 10]. Візія першого президента полягала в таких тезах: Українська держава не сміє бути «поліційно-бюрократичною» державою; вона повинна забезпечити для укрїнців усі умови розвитку – економічного, культурного, духовного й суспільного; українська армія повинна відмежуватися від практичної політики; кадрові офіцери повинні складатися з «елементів ідейних, культурних, інтелігентних», освіта їхня повинна бути висока, а матеріально вони повинні бути забезпечені такою мірою, «щоб вони не тікали з війська на “ситіші пироги”»; відносини між офіцерами й вояками української армії повинні бути «близькі, щирі, братерські, щоб при формально твердій дисципліні і субординації армія мала дійсно демократичний характер»; взагалі, перебування укрїнця в своїй армії не повинно бути змарнованим часом, але виховним періодом у його житті; армія повинна виховати наших вояків на свідомих громадян української держави (цікаво, що Р. Рахманний зазначає, що за умови обмеженого фінансування УНР на сформування української армії Центральна Рада асигнувала початкову суму 400 млн крб).

Р. Рахманний інтегрував сучасне йому українське суспільство у простір розуміння України як повноцінного суб'єкта геополітичного контексту цитатами М. Грушевського як лідера української політичної думки: «Україна не може йти далі старими стежками» московського режиму, ні протоптаними шляхами держав Заходу. Замало бо забезпечити права українському слову й українській пісні, замало буде засновувати консерваторії й академії мистецтв. Треба в усьому зберегти «міру та пропорцію». Враховуючи економічну відсталість України, Грушевський закликав: «...повинен бути піднятий матеріальний рівень життя, а не тільки його духовна культура». Бо треба витворити в народі українському хотіння «жити по-людськи», як інші розвинуті народи... пропонував розвинути могутню індустріялізовану економіку України шляхом дуже конкретних заходів: розвинути хліборобство і підвищити його продуктивність; вирощувати бавовну на чорноморських степах; розбудувати залізничну сітку з точки зору українських економічних інтересів; утворити Економічну раду планування економіки України, занедбані російським режимом; далі він пропонував розвинути хемічну промисловість, скляну і текстильну промисловість» [13, с. 10]. «Трагедію М. Грушевського» історик убачав у воєнно-революційному часі, відсутності національних кадрів, хоча радянські діячі десять років пізніше розпочали здійснювати дещо з того, що планував М. Грушевський, але вони робили це нелюдськими методами, за ціну мільйонів жертв у людях і не з позиції інтересів України, а тільки всеросійської імперії.

У цьому ж 1967 р. Р. Рахманний виступив із доповіддю «За нас не промовить каміння» на Світовому з'їзді вільних українських журналістів у рамках Світового конгресу вільних укрїнців у Нью-Йорку, де автор знову актуалізував українське питання ювілейного 1917 р., у цьому випадку торкнувся проблеми негативного маркування події в радянській пресі і, цікаво, що жодна українська еміграційна газета її не висвітлила, окрім «Нових днів». З усією гостротою публіцистичного слова Р. Рахманний виявляє той факт, що в УРСР радянсько-українською та радянсько-російською пресою Третій Універсал УЦР, саму революцію було потрактовано тільки, як «Жовтневу», як встановлення радянської влади в Україні, «себто ювілей підкорення України новій російській владі» [12, с. 3]; акцентує увагу на тодішній інформаційній війні радянської преси, яка намагалася переконати читача, що блага останніх 50 років в Україні – наслідки Жовтневої революції в Росії. Його обурювала «національна безобличність у відношенні до історичного минулого українського народу»: «...преса УРСР... розглядає український народ як органічну частину російської нації... під псевдо-універсалістичною назвою “радянський народ”» [59, с. 4]; «заклята мовчанка» радянських газет і журналів про конструктивні державотворчі заходи українських діячів 1917 р., діяльність УЦР, українські військові, селянський, робітничий з'їзди, щоденну наполегливу боротьбу українського Києва з централістичним російським Петербургом, нарешті, самовизначення українського народу у листопаді 1917 р. Уже тоді застосовувався метод експертних оцінок, адже з'являлися час від часу полемічні «наскоки» за підписами співробітників АН УРСР: «Вони найчастіше побивають усякі рекорди діалектичної еквілібристики, щоб тільки представити збройну агресію більшовицької Росії супроти Української Народної Республіки лише як громадянську війну в одній спільній неподільній державі, яка, мовляв, існувала, у 1917 р. та й існує нині під новою назвою, а саме: “наша велика вітчизна – СРСР”» [12, с. 4]. Рядки звучать пригломшливо актуально.

Автор цитує одного з таких авторів, який, обговорюючи збірник «Торжество Ленінської національної політики на Україні», захоплено повторює твердження тієї книги: «У 1917 році Петроградський військово-революційний комітет під керівництвом Леніна 49 разів обговорював питання про боротьбу за владу Рад на Україні» («Літературна Україна», 27.06.1967). Та боротьба, згідно твердженнями радянсько-українських журналістів, велася не проти української республіки чи української національної держави – такої, мовляв, не було! – а тільки «проти полчищ Каледіна і Центральної Ради, банд Директорії, Григорієва і Махна» [цит. за 12, с. 4]. Мета подібних «писань» проста, за висловом відомого мислителя, «радянська журналістика силкується втримати нинішнього читача в Україні в помилковому переконанні чи вірі, що 1917 рік на українській території був лише роком хаосу, анархії та руїни, а єдиною порядкуючою і творчою силою була там російська більшовицька партія. Тому радянські автори вигідно промовчують факт слабкості комуністичних кадрів в Україні та їхньої відірваності від українського ґрунту. Промовчується зокрема суттєву подробицю, що більшовицька фракція була одною з малих фракцій у Центральній Раді і зазнавала поразку за поразкою на кожному масовому народньому з'їзді, скликаному в Києві» [12, с. 4].

Отже, сучасну інформаційну зброю, а саме замовчування, метод навіювання експертними оцінками, фейкові звинувачення, використовувала й радянська преса: «Вона воліє всіляко дискредитувати, плямити Українську Центральну Раду та її керівних діячів. Крім звичайних закидів, що їх висовує ця преса, в ювілейному році зроблено два обвинувачення Українській Центральній Раді та її урядові. По-перше, мовляв, Українська Центральна Рада підірвала бойового духу в спільній російській армії на фронті проти Німеччини та її союзників. По-друге, Українська Центральна Рада підписала «ганебний договір» з Центральними Державами і привела німців на територію Росії – на Україну» [12, с. 4]. Критичний журналістикознавчий аналіз Р. Рахманного виносить «вирок» журналістській етиці УРСР, основному підходу преси УРСР до УЦР і всієї державотворчої роботи українських діячів у 1917 році: «Особливо по-рабському ця преса силкується переконати своїх читачів, що, мовляв, тоді на території України діяли тільки «банди» різних отаманів та що, мовляв, не існувала ніяка українська регулярна армія. Всю лояльність молодіжного читача в Україні преса УРСР спрямовує в сторону російської Червоної Гвардії, що була зав'язком теперішньої російської Радянської Армії. Таким чином преса УРСР виконує рабський обов'язок: схвалює російське ярмо та силкується в рабському дусі виховати своїх читачів, відірваних від джерел історичної правди» [12, с. 5].

І як заповіт сьогоднішнім журналістам, які мають працювати на сторожі національної гідності, у контексті контрпропаганди в Україні звучать слова Р. Рахманного: «Обов'язком кожного українського журналіста є знаходити зерно української правди в кожній українській історичній події – серед чагарників історії відшукувати принаймні стежину до української правди. Протягом пів століття це правило в нас порушувало багато разів і таким чином облегшувало роботу радянським пропагандистам, що зуть себе журналістами та істориками» [12, с. 5].

Отже, риторичні запитання, гострі оцінки, знаки-ярлики, іронія, полемічні конструкції наповнюють концептуальний наратив проблемно-тематичного поля еміграційного часопису.

Ідеологічне спрямування, професійний рівень, закладений засновником і автором «Нових днів» Петром Кузьмовичем Волинським, як заповіт було прийнято і продовжено його послідовниками, про що йшлося в редакційній статті за лютий–березень 1970 р.; і ці ж постулати через 8 років були підтверджені публікацією цих тез у матеріалі «Пригадаймо наше кредо»: «Кістяк співробітників... той самий... не були і надалі не повинні бути під одну гребінку стрижені – були і можуть бути серед них не тільки безпартійні чи тільки однопартійні, були і будуть не тільки речники однієї філософської доктрини чи ідеологічного напрямку, бо інакше журнал розминувся б із завданням: бути вільною, не цензурованою догматиками українською загальнонародською і культурною трибуною, трибуною для всіх українських патріотів, для яких неподільною є українська національна ідея і для яких є провідною ціллю український національний державницький ідеал» [11, с. 1].

Концепція української зовнішньої та внутрішньої політики на сторінках «Нових днів» (за редакцією М. Дального) проглядається й з окреслених далі в статті політичних платформах, підтриманих часописом, зокрема підтвердження домінування в ідеолого-політичних конотаціях матеріалів українського республіканського духу у формі УНР «як прообразу наповненої новим змістом майбутньої України».

Так, редактор журналу Мар'ян Дальний у статті «Концепція української зовнішньої та внутрішньої політики» вбачає реальність боротьби за здійснення постанов Загальної Декларації прав людини, із зауваженням спроб ООН розв'язувати деякі питання міжнародної політики за допомогою своїх власних збройних сил (Близький Схід і деякі держави в Африці) [9, с. 15].

Аналітика тез української зовнішньої і внутрішньої політики демонструє читачам позицію щодо геополітичних сусідів: «треба і можна співпрацювати з визвольними організаціями тих народів, але під умовою, що вони визнають за Україною право на державну самостійність на її етнографічній території. УДР погоджується з цим поглядом, однак з тим застереженням, щоб не доводити етнографічного принципу до абсурду, тобто до боротьби за кожний повіт. Приязні взає-

мини з нашими сусідами в загальному стратегічному пляні нашої визвольної боротьби – варті більше, як один чи другий клаптик пограничної землі. Переговори про долю тих окраїн залишимо урядам наших вільних держав» [9, с. 15]. Редактор, висловлюючи позицію щодо уряду та ОУН (р) у напрямі позиціонування української спільноти поза Україною як «органічної складової частини цілої української нації, з чого випливають і її відповідні обов'язки та завдання супроти українського народу і його визвольної боротьби» [9, с. 15], уточнює їх акцентування на складнощах відносин між українським народом та емігрантами, не погоджуючись із закликком голови ОУН (р), Я. Стецька, який ще недавно звертався до українців поза Україною, щоб вони не приймали громадянства держав, де вони живуть: «Максималізм уряду і рев. ОУН так само шкідливий, як мінімалізм тих, які хотіли б, щоб українці розплилися серед оточення і не зберігали своєї культури і своїх традицій. Оце різниця між нами і ними: між УДР, з одного боку, і урядом та рев. ОУН – з другого. Такі є дві відмінні концепції української зовнішньої і внутрішньої політики на еміграції» [9, с. 16]. Про редакційну політику журналу, зокрема політичну візію Мар'яна Дального, дізнаємося з тези про те, чому концепцію української зовнішньої і внутрішньої політики УДР надруковано під рубрикою «Від редактора»: «Це зроблено з двох причин. По-перше, хоч багато вважають мене гетьманцем, сусівцем, мельниківським або й чийсь то іншим «агентом» (вибирайте, що волієте), я підписуюсь під кожним словом і твердженням цієї концепції. І якщо б Президія Українського Демократичного Руху мене не випередила, я висловив би подібні думки сам, лише, може, не так систематично, переконливо й зрівноважено. По-друге, я таки дуже бажав би, щоб вищенадрукований маніфест прочитали ВСІ читачі “Нових днів”, цебто і прихильники УДР, і симпатичні президента Миколи Лівичького, і фанатики Яворослава Стецька, і ті, що вже давно безрадно махнули рукою й сказали: “А хай вас, панове провідники...” (закінчіть цю фразу так, як відчуваєте)» [9, с. 16].

Редакторська чітка позиція прослідковується і в миттєвій реакції на статтю свого дописувача С. Дем'яненка про культурну подію, що підняла «дивну» дискусію про не надто вдалий «Тиждень української опери» у Торонто, де він не тільки називає головною причиною фреквенції та фінансових втрат «вилінялий» репертуар, а не культурну збайдужілість публіки, він пише матеріал, який доводить, що культура є сегментом дискурсу політичного. А це, у свою чергу, ніби «закриває гештальт» дискусій стосовно Євробачення – 2019, коли переможниця Нацвідбору. Так само, не вдаючись до деталей мистецької аналітики, наведемо цікаві гостропубліцистичні цитати редактора: «Хіба пригадуєте багатонадійні 60-ті роки, коли повіяло було свіжим вітром з України, та й хто може забути, наприклад, український день на Експо, або тріумфальні гастрольні виступи хору ім. Гр. Верьовки, ансамблю П. Вірського та інших? Чи мали вони підстави нарікати на півпорожні залі й брак ентузіазму та гостинності канадських українців?... С. Дем'яненко вболіває, що у Ванкувері, де мешкає 30,000 українців, на концерт Софії Ротару «прийшло аж... 200 осіб», «Нові Дні» були завжди за тісніші культурні й просто людські зв'язки з Україною, виступаючи рівночасно проти тоталітарного режиму її підневільного статусу. Ще в жовтні 1980 року «Нові Дні» дали на обкладинку Софію Ротару і її ансамбль, фвтор статті про неї в тому ж числі лірично писав: «Будь щаслива, Софіє Ротару! Залишайся чистим струмком із синіх Карпатських гір і завітай до нас з ансамблем у Канаду!» І чи це наша вина, що режим прислав цю естрадну зірку до Канади нишком, по-злодійському, провокативно аж в 1983 році, коли українській канадській громаді було не до естрадних спектаклів, бо з почуття глибокого смутку й обов'язку відзначала 50-ліття жакливого голоду в Україні, спричиненого цим же режимом?! Тому, довідавшись випадково і спізнено, про утаємнене турне Софії Ротару, мені довелося писати в «Нових Днях», у статті «Наші мистці і чужі диригенти», між ін. таке: «...Ми шануємо виняткову українську співачку Софію Ротару її ансамбль, давно бажали почути й побачити їх виступ, але в цей рік нашої національної жалоби на їхні концерти не йдемо самі й не рекомендуємо йти читачам нашим...» [4, с. 10–11]. І, врешті, редактор робить висновок, що «в наших умовах тяжко відмежовувати мистецтво від політики. Ї наївні чи хитрі імпресаріо, які цього не розуміють, заслужено можуть втрачати не лиш сорочки, але й підштанці» [4, с. 11]. І така позиція сьогодні має бути не тільки політичною волею, а й звичайним концептом інституту громадянства.

Рубрика «На актуальні теми» також часто висвітлювала в аналітично-публіцистичному ключі гострі гуманітарні проблеми українства на материковій Україні і за кордоном, що є, безперечно, складником політичного дискурсу, політичного вибору. І знову «відповідний пазл» актуальної теми 2019 року знаходимо у сьогоднішній – законопроект 5670-д «Про забезпечення функціонування української мови як державної», який транслятори «окупаційного дискурсу» вважають «ганебним», аргументуючи тим фактом, що у «Кобзарі» твори Тараса Шевченка як українською, так і російською мовами написані. Так, у статті «Перебудувати школу чи перебудувати душі?» [8, с. 5–7] П. Загребельний згадує письменників, які пропагують двомовність, посилаючись на Леніна, який був проти державної мови; риторично питається, хто ми є: діти України чи діти Арбату, коли вірити журналові «Дніпро», який на цілих півроку зайняв свої сторінки романом Рибаківа, забувши про свою роль у вихованні літературної зміни, думаючи тільки про те, як випередити українські видавництва; гнівається, що у школах не читається історія України і як результат: народні звичаї забуваються, традиції занедбуються, собори руйнуються, викреслюються



імена і цілі історичні періоди, нищиться пам'ять, тримаються у спецфондах тисячі книг, славетні чорноземи пускаються за вітром, Дніпро і Буг затикаються, атомними реакторами цілимося в історичне серце нашої землі.

Серед гуманітарних питань політичного дискурсу на сторінках «Нових днів» у рубриці «На актуальні теми» знаходимо також передрук публікації «Вістей з України» (Київ), які суголосні сьогоденню у проблемі декомунізації, щоправда, тоді це явище не було термінологізовано такою лексемою. І тоді, як і зараз, преса висвітлювала різну оцінку цього явища: «Україна нині – країна крайнощів. У всьому. От і з пам'ятниками вождеві трудящих усього світу В. Леніну одні воюють, інші ж стають грудьми на захист монументів. Знесли пам'ятники у Червонограді, Тернополі, Львові... І відразу республікою прокотилася хвиля мітингів на захист вождя. Під гаслами: «Слава Леніну!», «Відстоїмо ленінізм!», «Не дамо забруднити ім'я Леніна!»...» [14, с. 8]. Цікаво, що автор В. Рубан в аналітичному блоці свого матеріалу дуже демократично оцінює явище ленінізму, посилаючись на філософа М. Бердяєва й одного з засновників та лідерів партії есерів В. Чернова. Наприклад, для наочності автор наводить цитату філософа: «Ленін не був поганою людиною, в ньому було і багато гарного... Але виняткова одержимість однією ідеєю призвела до страшного звуження свідомості і до морального переродження, до допущення абсолютно аморальних засобів у боротьбі» [14, с. 8]. Варто відзначити, що у 1991 р. у пресі репрезентувалися ті самі різні питання, зокрема, у контексті зауваження, що тільки в Україні височить понад 50 тисяч пам'ятників В. Леніну, поставали питання: «Як бути з ними? Нищити? Численні пам'ятники Й. Сталіну свого часу потрошили. І що – зник сталінізм? Під личиною брежневизму він два десятиліття переживав «друге народження»...» [14, с. 8]. Ставлення «офіційної» України читається у позиції голови Руху І. Драча, який вважав, що ідеологію більшовизму треба засудити, однак з комуністами продовжувати співпрацювати. Така позиція визначає і ставлення до творця ідеології більшовизму: «його пам'ятники або зносити (за умови, що є рішення органів влади), або ставити біля них плити з викарбуваним рахунком українського народу злочинній більшовицькій ідеології і практиці (скільки від них загинуло жителів України, знищено сіл тощо). На думку І. Драча, прийнятними є обидва варіанти» [14, с. 8].

У контексті медіаповідомлень сьогодення про політичних в'язнів часто чуємо вислів про те, що ми, як суспільство, емоційно створюємо героїв, а потім у них розчаровуємось, як було, наприклад, з Н. Савченко. Подібний меседж знаходимо в матеріалі про тодішню «декомунізацію»: «Так уже в нас виходить: спочатку кумир створюється, потім – обов'язково розвінчується. І щоразу – переважно на емоціях, виходячи з кон'юнктурних міркувань. Хоча очевидно, що навіть із найбільшим злом боротися треба цивілізовано, чесно. Не нищити пам'ятники (Леніну, Калініну, Свердлову, Постишеву, Косіору, будь-кому іншому), а збирати десь у спеціально відведеному місці (наприклад, у парку): нам – на згадку, нащадкам – для науки. Адже знищений ідол може воскреснути, розвінчаний і виставлений у музеї – ніколи. Такий він може викликати лише цікавість. В. Ленін живе у кожному з нас. По-різному, але живе. Є люди, які щиро вважають його найгуманнішим, найрозумнішим із землян. І не треба переконувати їх у протилежному. Кожний має право на ілюзію. Але – не за рахунок інших» [14, с. 8]. Для проведення історичної паралелі знаходимо публікацію в «Українській правді» за 10 лютого 2018 р., в якій публікується заява директора Українського інституту національної пам'яті Володимира В'ятровича в програмі «Радіо Свобода» «Суботнє інтерв'ю» про те, що в Україні декомунізація в контексті позбавлення символів тоталітарного режиму фактично завершена [5]. Всього по Україні перейменували 52 тисячі вулиць. За даними В. В'ятровича, в Україні демонтували майже всі пам'ятники Леніну (пам'ятників близько 2,5 тисяч, і це не тільки Леніну, а й іншим комуністичним вождям).

Загалом поняття «демократичний» часто лунало в радянській пресі, проте його використання якраз і демонструвало активізовану технологію сучасної інформаційної війни «підміна понять». Наприклад, у матеріалі Д. Павличка «Демократична партія України» знаходимо публіцистичне трактування радянської демократії: «Отже, нема конфлікту між правами людини й правами народу, є лише свідоме приниження й знищення народів, гра у фальшиву демократію, за якою гість стає господарем дому, а господар – слугою на власному обійсті» [10, с. 19]. Д. Павличко розкодовує «пущений в обіг ще один фальшивий мотив неподільності й збереження Радянського Союзу як унітарної наддержави», нагадуючи читачам, як ЦК КПРС в тезах до XXVIII з'їзду Компартії і в матеріалах з'їзду виставляє право людини як найголовніше демократичне право, якому повинно підпорядковуватися право народу на самовизначення, де «лицемірство ідеологів КПРС полягає в тому, що вони навмисне на нашу колоніальну щодо прав народу дійсність переносять права людини, які справді є фундаментами демократичного західного суспільства, де етап самовизначення народів став уже романтичним спомином. При чому нам постійно нагадують, що шістдесят мільйонів радянських громадян (ніхто не знає, звідкіля взялася ця цифра!), які проживають за межами своїх національних територій, є тими найважливішими людьми, задля яких Радянський Союз повинен затримати свою імперську конституцію, офіційну мову і всі інші атрибути єдинодержавія. Іншими словами, для того, щоб шістдесят мільйонів мігрантів почувалися як дома в будь-якій республіці, відбирається право, таке ж людське право на свої державні утворення, від двохсот сорока мільйонів людей, які живуть на рідних землях ... Хто прагне

поставити право особистості понад правом нації, підмінює єдність суті важливістю її складових частин, той, за висловом Екзюпері, руйнує собор, щоб виставити рядком камені, з яких той собор побудований» [10, с. 19].

Ця публікація, до речі, також засвідчувала нову партію на політичній мапі – Демократичну партію України. «Маніфест Демократичної партії України» став ідейною основою програми і статуту партії, «згуртував реалістичним і ґрунтовним аналізом історичної ситуації: мирний перехід від тоталітарної сталінсько-брежнєвської системи можливий лише за умови самовизначення поневолених народів і надання людині прав і свобод, якими відзначаються цивілізовані західні суспільства» [10, с. 19]. Для розуміння основних програмних тез Д. Павличко співвідносить інтернаціоналізм КПРС, що «спирається на шовіністичну ідеологію, на мораль чиновників наддержави, на царську жадібність тримати в послушенстві підкорені й зведені до провінцій землі й народи» та інтернаціоналізм Демократичної партії України, який у спрямуванні до державної незалежності республіки сповідує такі позиції: «росіяни та всі інші національні групи, що проживають в Україні, це для нас не чужинці, не погоничі імперії, а наші громадяни, за людські й національні права яких Демократична партія боротиметься з не меншим завзяттям, ніж за права українців. Виступаємо не лише проти диктаторського однопартійного більшовизму, а й проти такого ж ортодоксального та на ніцшеанстві Донцова замішаного націоналізму» [10, с. 19]. Як бачимо, «антисемітизм», «шовінізм», «націоналізм», як і сьогодні, були чи не найживішими програмними дискусіями. Демократична партія зобов'язувалася «вилікувати наше суспільство від цих полярних, а по суті надзвичайно близьких ідеологій, щоб, нарешті, позбутися разом з ними хворощами і антисемітизму, цієї підшкірної й небезпечної зарази, прищеплюваної на нашій землі шовіністично-націоналістичними політиканами, а то й просто тією сліпою озлобленістю, що виникає в безумних від біди» [10, с. 19].

У червневому номері 1974 р. знаходимо статтю, яка присвячена з'їзду Об'єднання українців революційно-демократичних переконань (ОУРДП) та Української революційно-демократичної партії (УРДП); ідеться про ініціативу, заплановану на травень 1975 р. – Конгрес Клубу вільної української політичної думки (КВУПД), який є постійним організатором студійних семінарів із різних політичних проблем, що цікавлять українську громаду. «УРДП, УНДО та ОУНз – як ініціатори – роблять усе, щоб у цьому Конгресі взяли участь усі демократичні партії та позапартійне українське громадянство, що цікавиться долею України й не хоче тупцювати на місці, тримаючись пустих слів про поміч Україні, а шукають нових, надійних і реальних шляхів, що можуть прискорити день української самостійності» [6, с. 12].

Головні питання доповіді голови УРДП Василя Гришка: «Стан і перспективи українського національно-політичного життя на батьківщині і на еміграції» демонструють акценти: «1. Про що говорять факти репресій і на Україні 70-их років? 2. Які реальні можливості дальшої боротьби за “чисток” внутрішні зміни в умовах наявної дійсності України? 3. Яка політика реальна, а яка нереальна для українців “там” і “тут” – тепер і в ближчому майбутньому? 4. Чи можливий один центр політичних сил еміграції та який саме центр нам потрібний? 5. Якщо “духова держава” на еміграції, то яка?» [6, с. 12].

З особливим пієтетом редакція ставилася до таких гостей часопису, лідерів думок, як В. Чорновіл, послухати аналіз складної ситуації, яка панувала тоді в СРСР і в Україні у зв'язку з політичною та економічною кризою у вересні 1991 р. прийшла чи не вся редакція, про що зазначено на початку матеріалу «Ми не маємо права легковажити майбутньою долею України», в якій він торкнувся всіх ключових позицій державотворення. На його думку, ситуація визначається двома основними моментами: повний крах комуністичної ідеології та неминучість розпаду імперії, який уже розпочався. Він зауважує, що через історичні умови лідерство у державотворчих стремліннях українського народу веде Галичина, що знову стала «своєрідним українським П'ємонтою»: саме тут перемогла у виборах 1990 р. демократична влада, голосування галичан на недавньому референдумі майже на 90% за самостійну українську державу дало найкращий доказ їхньої єдності і того, що авторитет демократичної влади не впав навіть в умовах економічної кризи. «Усунення Компартії від влади, разом із ліквідацією компартійних комітетів у підприємствах і в установах, знесення цензури і впровадження незалежної преси, дійсний політичний плюралізм, офіційне введення національної символіки, національних і релігійних свят, зокрема святкування 1-го Листопада і 22-го Січня, впровадження національної школи, релігійне відродження – це тільки частина тих відрадних явищ, які характеризують сьогодні ситуацію в Галичині» [16, с. 24].

Серед основних «слабких місць» державний діяч називав «господарку», економічний розвиток, у тому числі відкинутість ряду важливих законопроектів, зокрема про приватну власність на землю. Як голова Львівської обласної ради він ділився досвідом свого краю: «Ми в Галичині починаємо відроджувати фермерство, даємо селянам землю в постійне користування і успадкування, відновлюємо славу у нас колись кооперацію. Черговий крок – роздержавлення промисловости, торгівлі та впровадження приватизації» [16, с. 24]. Засуджував тодішні страйки в демократичних регіонах України, що для розвитку економіки некорисні: «Навіть пропагандивний економічний провал нам не вигідний, бо за надпланово вироблену в Галичині продукцію, наприклад,

за телевізори, ми дістаємо папір на друк наших антикомуністичних газет і журналів, які йдуть по всій Україні» [16, с. 24]. Актуально для нашого сьогодення звучить думка В. Чорновола про те, що Україна – одна з небагатьох республік, де немає міжнаціональних конфліктів, хоча Компартія намагається розпалити їх усіма засобами. Описаний досвід Галичини організації релігійного життя в надважливий для України час отримання Томосу є також значущим пресовим концептом, необхідним для розгляду. Так, наприклад, політик домігся після тривалої дискусії ухвалою Львівської обласної ради у 1990 р. надання рівних прав усім конфесіям; відновлення в правах як Української Греко-Католицької Церкви, так і Української Автокефальної Православної Церкви. І спалахи агресії і непорозуміння вщухали з часом: наприклад, згадується, якою нелегкою була передача греко-католикам кафедри св. Юра, як за три дні до офіційної передачі група фанатиків при великому згромадженні людей закликали ламати двері і захоплювати собор силою. Автор підкреслює значення релігії у моральному відродженні народу; Церква починає втрачати потроху політичне значення, яке вона мала, коли була заборонена і переслідувана. Для зменшення суспільної релігійної напруги релігійну напругу на Львівщині, за словами дописувача, сприяли будівництву понад 140 церков різних обрядів. І відповідь на сьогоденнє протистояння РПЦ збігається з акцентами 1990 р.: «Це зовсім не релігійна боротьба між різними вірами, а змагання священиків за церковні приміщення і парафії. А вірні звичайно йдуть за своїми душпастирями. Треба підкреслити й те, що Компартія і КГБ продовжують маніпулювати деякими залежними від них священиками із колишньої Російської Православної Церкви. Але й драматизувати складність ситуації не потрібно» [16, с. 24].

Говорячи про концепції зовнішньої та внутрішньої політики національно-демократичного руху, В. Чорновіл застерігає від копіювання історичного досвіду без урахування сучасного політичного дискурсу: «Певні групки людей, кількістю незначні, але голосні та ще й часом підохочувані ззовні, хотіли б, не рахуючися із сьогоденнєю ситуацією в Україні, автоматично перенести до нас ті ідеї і навіть політичні структури, які існували в Галичині п'ятдесят років тому. З'явилися у нас навіть свої «бандерівці» та «мельниківці» – і то не з колишніх учасників підпільної боротьби, а з-поміж молодих, які не дуже й знають історичне складне минуле нашої спільноти. І це вже починає приносити свої гіркі вислідки, бо приводить до відчуження Галичини від решти України і цим самим стримує наш рух до державности та соборности» [16, с. 25]. Виступає за дальший процес наростання гніву та національної свідомості, але з відкинутими крайнощами й ворожнечі між собою, таку характеристичну для «нешасної української історії». На запитання про ставлення до діяльності української діаспори в 1991 р. В. Чорновіл позитивно її оцінив, зазначаючи щодо співпраці, що назагал абсолютна більшість розуміє, що доля України вирішується тільки в Україні, і допомога Україні, яка наростає, не повинна бути пов'язана з експортом до нас потроху ще живих тут партійних та ідейних розбіжностей, які, на його погляд часто мають анахронічний характер і затрималися на чужині найбільше через довголітній відрив від рідного ґрунту.

Отже, концепція внутрішньої та зовнішньої політики, що транслювалася авторським корпусом «Нових днів» за часів редагування М. Дального, безперечно, продовжила розвивати візії попереднього головного редактора та засновника П. Волиняка, проте у 1970–90 роки більш враховувався політичний дискурс у публіцистичних матеріалах, виокремлювалися політичні акценти: демократизація, декомунізація, церковна автокефалія, реальність боротьби за здійснення постанов Загальної Декларації прав людини, із зауваженням спроб ООН розв'язувати деякі питання міжнародної політики за допомогою своїх власних збройних сил (Близький Схід і деякі держави в Африці), мовне питання, протистояння інформаційній імперській війні, «очищення» національної пам'яті про українську еліту тощо.

#### IV. Висновки

Проаналізована невелика дециця контенту «Нових днів» засвідчила, що «вже запущена в хід, «третья війна» за століття, де за траблмейкера знову Росія, а Німеччина цього разу «тихий союзник», – це ще й третій (останній?) шанс для цілої нашої цивілізації – докорінно перетрусити всю свою систему цінностей, уявлень і пріоритетів (читай – брехень, оман і системних помилок), яка завела нас туди, куди завела. І ні в якому разі не заганяти гній усередину, бо наступного шансу може просто не бути» [7, с. 198]. І у цьому контексті «деокупаційний дискурс» «Нових днів» (1950–1991) має бути інклюзивним сегментом інтелектуального досвіду світового українства в українській цивілізаційній перспективі з виявленими історичними паралелями та дискусіями, що вже більше 70 років залишаються «на часі».

#### Список використаної літератури

1. Волиняк П. Гнучкість російської тактики. *Нові дні*. 1950. Ч. 3. С. 6–8.
2. Волиняк Петро. Кремль признався до злочинів. *Нові дні*. 1950. Ч. 7. С. 12–13.
3. Волиняк Петро. Процес СБУ й СУМ-у – процес над воюючою Україною. *Нові дні*. 1950. Ч. 6. С. 16–19.
4. Дальний М. «Житній хліб» і дещо до хліба. *Нові дні*. Липень–серпень 1985. Ч. 425–426. С. 10–11.
5. Декомунізація в Україні практично завершена – В'ятрович. *Українська правда*. 2018. 10 лютого. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/02/10/7171212/> (дата звернення: 16.12.2018).

6. З діяльності ОУРДП та УРДП. *Нові дні*. 1974. Ч. 293. С. 12.
7. Забужко О. «І знов я влізаю в танк...»: Вибрані тексти 2012–2016: статті, есе, інтерв'ю, спогади. Київ: Комора, 2016. 413 с.
8. Загребельний П. Перебудувати школу чи перебудувати душі? *Нові дні*. 1988. № 460. С. 5–7.
9. Концепція української зовнішньої та внутрішньої політики... *Нові дні*. 1978. № 346. С. 15.
10. Павличко Д. Демократична партія України. *Нові дні*. 1991. Ч. 492. С. 18–20.
11. Пригадаймо наше кредо. *Нові дні*. 1978. Ч. 336. С. 1.
12. Рахманний Р. За нас не промовить каміння. *Нові дні*. 1969. Ч. 228. С. 3–7.
13. Рахманний Р. На шляху до Великої України. *Нові дні*. 1967. С. 9–12.
14. Рубан В. Так жити не можна. *Нові дні*. 1991. Ч. 492. С. 8.
15. Слово до читачів. *Нові дні*. 1950. Ч. 1. Зворот титульного аркуша.
16. Чорновіл В. Ми не маємо права легковажити майбутньою долею України. *Нові дні*. 1991. С. 24–26.

#### References

1. Volyniak, P. (1950). Flexibility of Russian tactics. *New days*, 3, 6–8. (in Ukrainian).
2. Volyniak, P. (1950). Kremlin confessed to crimes. *New days*, 7, 12–13. (in Ukrainian).
3. Volyniak, P. (1950). The process of Union of Liberation of Ukraine (ULU) and Union of Ukrainian Youth (UUY) is the process of the warring Ukraine. *New days*, 6, 16–19. (in Ukrainian).
4. Dalnyi, M. (1985). "Rye bread" and some bread. *New days*, 425–426, 10–11. (in Ukrainian).
5. De-communism in Ukraine is practically completed – Vyatrovich. *Ukrainian Pravda*, 2018. Retrieved from: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/02/10/7171212/> (in Ukrainian).
6. (1974). From the work of the Uniting of Ukrainians of Revolutionary Democratic Beliefs (UURDB) and the Ukrainian Revolutionary Democratic Party (URDP). *New days*, 293, 12. (in Ukrainian).
7. Zabuzhko, O. (2016). "And again I enter the tank ...": Selected texts 2012–2016: articles, essays, interviews, memoirs. Kyiv: Komora, 413 s. (in Ukrainian).
8. Zahrebelnyi, P. (1988). Rebuild school or rebuild souls? *New days*, 460, 5–7. (in Ukrainian).
9. (1978). The Concept of Ukrainian Foreign and Internal Policy... *New days*, 346, 15. (in Ukrainian).
10. Pavlychko, D. (1991). Democratic Party of Ukraine. *New days*, 492, 18–20. (in Ukrainian).
11. (1978). Let's recall our credo. *New days*, 336, 1. (in Ukrainian).
12. Rakhmannyi, R. (1969). Stones will not speak for us. *New days*, 228, 3–7. (in Ukrainian).
13. Rakhmannyi, R. (1967). On the way to the Great Ukraine. *New days*, 9–12. (in Ukrainian).
14. Ruban, V. (1991). You can not live this way. *New days*, 492, 8. (in Ukrainian).
15. (1950). Word to readers. *New days*, 1. (in Ukrainian).
16. Chornovil, V. (1991). We have no right to disregard the future fate of Ukraine. *New days*, 24–26. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 14.01.2019.

#### **Ковпак В. А. «Деокупационный дискурс» «Новых дней» как инклюзивность интеллектуального опыта мирового украинства в украинскую цивилизационную перспективу: исторические параллели и актуальные дискуссии**

*В статье выявлены и проанализированы в публицистическом нарративе украинского эмиграционного журнала «Новые дни» проблемно-тематические исторические параллели послевоенной эпохи и современности с учетом редакционной политики журнала. Предпринята попытка декодирования гибридных технологий Кремля в аналитических публикациях второй половины XX в., где авторы осмысливали общественно-политические события, имеющие проекцию на современное информационное оружие, а именно замалчивание, метод внушения экспертными оценками, фейковые обвинения, которые использовала и советская пресса. Демократизация, декоммунизация, церковная автокефалия, реальность борьбы за осуществление постановлений Всеобщей декларации прав человека, с замечанием о попытках Организации Объединенных Наций решать некоторые вопросы международной политики с помощью своих собственных вооруженных сил (Ближний Восток и некоторые государства в Африке), языковой вопрос, противостояние информационной имперской войне, «очищение» национальной памяти об украинской элите – дискуссии на страницах эмиграционного послевоенного журнала, которые до сих пор актуальны.*

**Ключевые слова:** мировое украинство, журнал «Новые дни», идеолого-политический базис редакционного корпуса, деокупационный дискурс, гибридные технологии.

#### **Kovpak V. «De-Occupation Discourse» of the «New Days» as the Inclusiveness of the Intellectual Experience of the World Ukrainians in the Ukrainian Civilizational Perspective: Historical Parallels and Current Discussions**

**Research Methodology.** *The leading methods of intelligence are as follows: problem-thematic; the method of critical discourse analysis, which enabled to integrate the narrative of political journalism in the Ukrainian emigration journal «New Days» with extralinguistic factors.*

**Results.** *The article reveals and analyzes the problematic and thematic historical parallels of post-war and modern times in the journalistic narrative of the Ukrainian emigration journal «New Days»,*

*taking into account editorial policy of the journal. An attempt was made to decrypt the Kremlin's hybrid technology in the analytical publications of the second half of the 20th century, where the authors considered socio-political events that have a projection on modern information weapons, namely the silence, the method of suggesting expert assessments, fake accusations used by the Soviet press.*

*Democratization, de-communization, ecclesiastical autocephaly, the reality of the struggle for implementing the Universal Declaration of Human Rights, with the observation of the efforts of the United Nations to resolve some issues of international politics through its own armed forces (the Middle East and some states in Africa), the linguistic question, confrontation with the information imperial war, «clearing» of the national memory of the Ukrainian elite – discussions on the pages of the emigration post-war periodical, which are still relevant.*

**Novelty.** *It is proved in the article that in the modern context «de-occupational discourse» of the «New Days» (1950–1991) should be an inclusive segment of the intellectual experience of world Ukrainianity in the Ukrainian civilization perspective with the revealed historical parallels and discussions that have been “on time for more than 70 years”»*

**The practical significance.** *The results of the study of journalistic analytics of the Ukrainian emigration magazine «New Days» can be used during the formation of a resistance strategy in the modern information and cognitive warfare, the development of key ideological and political concepts.*

**Key words:** *world ukrainianship, journal «New Days», ideological and political basis of editorial body, de-occupation discourse, hybrid technologies.*

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

\*\*\*\*\*

УДК 070.48:82-92-055.2

*А. А. Кондрико, М. В. Ключова*

### ПРІОРИТЕТНІ ОБРАЗИ ЖІНКИ НА ШПАЛЬТАХ СУЧАСНИХ ЖУРНАЛЬНИХ МЕДІА

*У статті висвітлено поняття та особливості гендерних стереотипів, що зумовлюють формування певних образів жінки в журнальних ЗМІ, окреслено їх науково обґрунтовану систему, відображено результати практичного дослідження популярного журнального видання на предмет створення та запровадження у свідомість читача конкретних образів жінки. Отримані висновки наочно демонструють сучасну картину гендерної стереотипізації медіа-контенту.*

**Ключові слова:** гендер, масова культура, медіа, національна ментальність, образ, стереотип.

#### **I. Вступ**

Для сучасної масової культури характерна наявність цілої низки стереотипів, серед яких одними з найпопулярніших є гендерні. Вони зародилися із самою цивілізацією, формувалися та навіть канонізувалися століттями, тому боротьба з ними теж буде тривалою та складною. Медіа відіграли в процесах поширення гендерних стереотипів чи не найважливішу роль, адже дозволили їм набути масовості та певною мірою загальноприйнятності.

Недооцінювати або нехтувати гендерними ролями, стереотипами, автостереотипами не можна, адже вони тісно пов'язані із соціальними настановами, що регулюються на глибинному ментальному рівні суспільної свідомості й самі впливають на неї. Вони є стабільними, бо своїм корінням сягають далекого минулого, передаються від покоління до покоління й зазнають найменших змін під час розвитку суспільства. На думку більшості західних і вітчизняних учених, саме жіночі гендерні ролі й стереотипи відбивають глибинний менталітет етносу.

Зокрема, дослідниця О. Пода стверджує: «Рівень розвиненості суспільства визначається ставленням до жінки. Здавалося б, що українкам нема на що жалітися, але статистика і соціологічні дослідження доводять зовсім інше: українки майже так само, як і колись, перебувають у полоні соціальних ролей і стереотипів, різновидом яких є гендерні; українське суспільство є статево диференційованим, а тому в ньому зберігається дискримінація (звернімо увагу, прихована!) і не тільки жінки» [6].

Стереотипи в царині соціальних комунікацій стали об'єктом дослідження таких учених, як Л. Дениско, Р. Лавлінський, О. Пода та ін. А основні стереотипні образи жінок виокремили О. Кісь, Ю. Маслова, Н. Олійник, С. Філоненко.

#### **II. Постановка завдання та методи**

Мета дослідження – виявити та систематизувати образи жінки, що функціонують і домінують у ЗМІ сьогодні, коли рівень медіакультури підвищується в геометричній прогресії.

У процесі роботи доцільно використати методи аналізу (для визначення пріоритетних образів жінок у науковому дискурсі, з одного боку, та на шпальтах журнального видання – з іншого, розчленувавши образи на складові елементи й вивчивши їх як єдине ціле), індукції (для формулювання загального висновку на основі студіювання окремих, зображальних, елементів), типологізації (з метою окреслення критеріїв відбору емпіричного матеріалу дослідження та виокремлення його чітких меж).

#### **III. Результати**

За Академічним тлумачним словником, стереотип – це те, що часто повторюється, стало звичайним, загальноприйнятим, чого дотримуються, що наслідують у своїй діяльності [1]. Це визначення є узагальненим розумінням поняття «стереотип», залежно від галузі знань виділяють і вузькі його значення. У межах цього дослідження є необхідність окреслити дефініцію стереотипу в мас-медійному просторі.

Так, Р. Лавлінський зауважує, що важливу роль у стереотипізації особи й соціуму відіграють засоби масової комунікації та інформації, що активно впливають не лише на окрему людину, а й на суспільство загалом, а також беруть участь у створенні образу соціального світу. Інформація, що транслюється в медіа, об'єктивно діє на реципієнтів. Якщо раніше група, спільнота людей за допомогою соціалізації та передачі культурних традицій передавали й стереотипи, то з розвитком комунікацій уже немає потреби в посередниках для їх поширення. Як наслідок, у медіа набуває пріоритетності власне створення стереотипів, що невідкладно та транслюються [3].

Сам механізм дії ЗМІ на людину й суспільство зумовлений специфікою, за допомогою якої мас-медіа та формують стереотипи:

- інформація, що масово передається через ЗМІ, завжди є організованою, тобто повідомлення вже пройшло відбір, класифікацію, категоризацію фактів і явищ громадського життя;
- медіа забезпечують не лише інформування населення, а й слугують засобом масової комунікації, тобто у своєрідній формі створюють контекст спілкування. Особливістю цієї форми є відсутність зворотного зв'язку;
- подача інформації різними каналами ЗМІ узгоджується більшою мірою, ніж при міжособовому спілкуванні, з нормами спілкування, прийнятими в суспільстві [3].

Таким чином, стереотипізація в мас-медіа – процес формування засобами масової інформації хибних уявлень про соціальні явища, поведінку людей і про навколишній світ загалом; приписування певним суб'єктам або явищам тих властивостей, якими вони не володіють насправді, з метою їх подальшого транслювання каналами комунікації.

Контент ЗМІ спонукає реципієнта сприймати різноманітні стереотипи, зокрема, соціальні: расові та етностереотипи; ті, що пов'язані з фінансовою спроможністю людини; вікові; стереотипи, що стосуються певної професії; гендерні стереотипи тощо. Гендерні стереотипи властиві всім культурам, хоча особливості національної ментальності і накладають свій відбиток, що можна простежити в практичній частині нашої розвідки.

Насамперед, варто перелічити полікультурні стереотипні образи жінок, відображені в науковому дискурсі. Так, Софія Філоненко, доктор філологічних наук, член журі літературного конкурсу «Коронація слова», яка вже багато років досліджує феномен гендерних стереотипів у масовій культурі, вважає, що до найпоширеніших належать:

1) жінка-Барбі. Популярний нині стереотип жіночої поведінки, що активно пропагується в рекламі. Жіночий світ Барбі обмежується дверима власного дому, салонами краси та нічними клубами. Вона повинна завжди добре виглядати: бути доглянутою, стрункою, модною, сексуальною. Привабливість для неї найголовніше, адже саме це допоможе їй якомога вигідніше продати себе чоловікові. Жінка-Барбі – прикраса, іграшка та власність чоловіка;

2) попелюшка. Цей образ – один з варіантів стереотипу жінки-Барбі, популяризований казками. Попелюшка прекрасна, весела та завжди усміхнена, наділена винятково позитивними рисами характеру (працьовита, не заздрісна, до всіх привітна, добра, щира, турботлива, чуйна). Саме завдяки тому, що попелюшка є ідеальною жінкою, вона може «здобути» справжнього принца. Сучасна попелюшка – це дівчина «з низів», для якої шлюб з чоловіком – так званий соціальний ліфт, за допомогою якого вона покращує своє становище в суспільстві;

3) гламурна дівуля. Героїня глянцевого журналу «Vogue», «Glamour», «Elle» та інших, у якій в житті завжди все чудово: вона носить одяг модних брендів, у неї ідеальні фігура, макіяж та зачіска, дороге авто, завжди є гроші. І це все, що їй треба для щастя. Вона не відчуває ніякого смутку, відповідальності за свої вчинки;

4) жінка-стерва. Така собі еволюція гламурної дівулі та Барбі: за бездоганним і нерідко милим зовнішнім виглядом ховається жорстка натура. Стерва агресивна, готова йти по трупах, аби досягти своєї мети. Але варто зауважити, що жінка-стерва не є феміністкою. Феміністки відкрито вимагають рівних прав та партнерства із чоловіками, а стерва виборює свої права підступно, використовує людей заради своєї вигоди, експлуатує тіло й гаманець чоловіків. Нерідко поведінку жінки-стерви, зображеної в сучасній культурі, виправдовують тим, що інакше просто неможливо зробити кар'єру, пробитися у світі чоловіків;

5) супержінка. Цей стереотип часто зустрічається в західній культурі (жінки-супергероїні в коміксах «Marvel» та «DC», наприклад), але в Україні майже не знайшов популярності. Образ жінки, яка володіє бойовими мистецтвами, має суперсили, працює на спецслужби, в українській масовій культурі не представлений як такий. Але в літературі є елементи подібних стереотипів: зазвичай супержінку можна зустріти в романах, таргетованих на чоловічу аудиторію – жорстких детективах, нуарах, бойовиках;

6) космо-жінка. Вона частково схожа на героїнь журналу «Cosmopolitan» – незалежна, існує у великому місті, її середовище – це урбаністична культура. Головна мета космо-жінки – не пошуки кохання, а реалізація себе як особистості. Стереотип наближений до образу емансипатки та феміністки, але космо-жінка вже не бореться за свої права – вона досягла рівності із чоловіками. Космо-жінка живе і поводиться так, як їй хочеться;

7) феміністка. В українській культурі жінку-феміністку часто зображують негативно. Цей образ може бути чоловічою фобією, бо чоловіки бояться, що феміністки займуть їхні посади на роботі, почнуть усім нав'язувати свої погляди;

8) берегиня. На тлі останніх подій у країні образ берегині став надто розкрученим у медіа. Берегиня зараз – це не просто матір та дружина, це жінка, яка бере на себе соціальну відповідальність за всю націю, громаду. Чоловік зображується воїном, а жінка поруч із ним – волонтеркою, яка піклується. Вона вдячна чоловікові, що він захищає їхню Батьківщину. Цей образ зараз є винятково позитивним: усі визнають, що роль жінки-берегині в боротьбі за краще майбутнє України – ніяк не менша, ніж у чоловіка-воїна;

9) мілітарна жінка. Майже в кожному батальйоні, які воюють у зоні АТО, зараз несуть службу жінки. Тому для сучасної культури образ мілітарної жінки, такої, як, наприклад, Надія Савченко, став актуальним. Мілітарні жінки є взірцем стійкості, відваги, національної свідомості, патріотизму [7].

Варто зауважити, що науковець Ю. Маслова, кандидат філологічних наук, виділяє ще один стереотип, що визначає моделі гендерної ідентичності сучасної саме української жінки, це стереотип ділової жінки. Проаналізувавши образи ділових жінок на сторінках преси, вона стверджує, що цей стереотип акумулював у собі риси образу берегині й дещо взяв від Барбі: сучасна ділова жінка на сторінках мас-медіа – це особистість з красивими жіночими рисами, наділена розумом та безліччю вмінь, що притаманні берегині [4].

Також Ю. Маслова зазначає: «Впродовж перших кількох років незалежності серед лідерок та активісток таких всеукраїнських жіночих організацій, як “Жіноча громада”, “Жіноче товариство ім. Олени Те ліги”, “Союз українок”, панувала тверда переконаність у засадничій гендерній рівності (чи навіть жіночому домінуванні) у подружніх стосунках українців у їх історичному минулому, де жінка – мати і господиня – відігравала соціально та економічно значущу роль. Згодом ця модель фемінності стала використовуватися у політичній сфері для змалювання жінки-політика, жінки-керівника тощо, де спостерігаємо вияв стереотипу ділової жінки. Сьогодні досить часто при змалюванні жінки-політика нівелюються її досягнення у політичній сфері, натомість звертається увага на її жіночі особистісні риси» [4].

Розглядаючи класифікацію Н. Олійник, можна простежити, як із часом змінилися та урізноманітнилися образи жінок, що змальовує преса. Так, апелюючи до історії, дослідниця виділяє збірний образ жінки-партійної активістки, робітниці, селянки, стверджує, що пізніше, у період «відлиги», у пресі, крім офіційного, складаються ще два жіночих образи:

1) західний «буржуазний», що звеличував жінку модну, симпатичну, яка цікавиться лише своїм особистим життям та залежить від чоловіка;

2) «патріархальний», що ідеалізував традиційний образ селянки. Зокрема, Н. Олійник зауважує, що характерною рисою преси 1970–1980-х рр. є жалість до жінки, з'являються думки про те, що необхідно повернути жінку до її «істинного призначення». Ця ідея була підтримана в часи «перебудови» (1985–1991 рр.) – і «робітницю і матір» замінила гарна домогосподарка або юна фотомодель «без комплексів» [5].

На початку 2000-х рр. журнали рясніли образами жінки-супутниці чоловіка, сексуального партнера, жінки-матері, виховательки дітей, а більшість видань для жінок сповідували ідею про жінку, ідеальну зовні і внутрішньо, успішну, освічену, самостійну. Поступово її образ вийшов на один рівень із чоловіком у всіх сферах, вона стає незалежною. Отже, тодішній жіночий образ, на думку Н. Олійник, складався з кількох модифікованих образів жінки минулих років, і залежав від зміни стереотипів, політичних поглядів та часів загалом.

Дослідити нинішні пріоритетні образи жінки на шпальтах журнальних видань ми вирішили на прикладі чоловічого видання «Esquire», обравши об'єктом детального аналізу випуски за липень-грудень 2018 р. Так, протягом досліджуваного періоду на шпальтах журналу було опубліковано 1069 фотографічних зображень, з них образ жінки візуалізовано на 55 світлинах, що становить 5,1% від загальної кількості. Варто зауважити, що «Esquire» – щомісячний чоловічий журнал, заснований у 1932 р. в США, що набув популярності в часи Великої Депресії. Основні теми: бізнес, їжа, автомобілі, культура, стиль, мистецтво, політика, технології. Журнал випускають у понад 20 країнах світу, є багаторазовим лауреатом вищої нагороди в цій сфері – «National Magazine Awards», лідером в інноваційній галузі завдяки його революційним публікаціям [8].

Найбільш виразними засобами змалювання образу жінки тут, на нашу думку, є кількість та тематика фотоілюстрацій, а також контекст, що зумовлює їх функціонування на шпальті. Тому ці засоби й стали предметом нашого дослідження. Варто окремо підкреслити, що на початку видання представлено імена авторів випуску, до яких інколи прикріплюють і фотографії з ефектом малюнку олівцем, голограми тощо. Серед авторів є і жінки, але ці зображення, як складник вираження образу жінки, ми не брали до уваги, адже вони не несуть у собі ознак певного образу. Ще не враховано зображення жінок, що публікують у рубриці «Кіно» – це кадри із фільму, а тому вони не відображають редакційної політики як такої. Також інколи в журналі публікуються невеликі матеріали про певні вечірки. Подібні матеріали мають ознайомчий характер: інформують



читача про подію, а вже потім повідомляють про те, хто був серед гостей. Як наслідок, фотоілюстрації до таких текстів, хоча там і зображені жінки, ми не брали до уваги.

У липневому номері чоловічого журналу «Esquire» використано 23 світлини із зображенням жінок. Першою рубрикою, де використано жіночу фотографію, є «Красивая женщина рассказывает анекдот». Це постійна рубрика, на шпальті якої розміщено значне за розміром зображення відомої жінки, вказано ім'я, вік, рід діяльності та посилання на сторінку в «Instagram». Текст анекдоту супроводжується невеликою додатковою розповіддю героїні рубрики. Наприклад, у номері за липень надрукували акторку, яка, крім анекдоту, розповідає, яку б роль хотіла зіграти. Щодо самого зображення, то воно уособлює образ «гламурної дівулі»: героїня з макіяжем, професійно укладеним волоссям, у купальнику позує під фотопрожекторами та робить вигляд, ніби засмагає на пляжі.

Під анекдотом наведено текстівку: «Редакція Esquire не гарантує, що анекдот неодмінно буде смішним». Ми вважаємо, що наведене формулювання є недоцільним, адже його можна сприйняти як натяк на стереотип про те, що жінки не вміють жартувати. Редакції варто було б вказати, що це стосується жартів із усього видання, а не конкретної рубрики, і публікувати цю примітку на кожній сторінці, де містяться матеріали гумористичного характеру.

Ще однією рубрикою журналу «Esquire», де основна увага приділено жінці, є «Женщина, которую мы любим». Тут розміщено інтерв'ю з відомою особою та низка фотоілюстрацій. В аналізованому номері в межах рубрики оприлюднили п'ятнадцять світлин, що змальовують образ «космо-жінки» – красивої, успішної, сильної та незалежної. Зазвичай кілька фотографій із цієї рубрики розміщено у «Змісті», де вказують потрібний номер шпальти.

Схожою до попередньої є рубрика «Діалог», але тут подають не звичне для медіа інтерв'ю, а ніби розмову двох друзів: роль журналіста може виконувати один з авторів журналу чи головний редактор, а інтерв'юйованим виступає як чоловік, так і жінка. У липневому номері центральною статтю є акторка, а текст супроводжують 4 світлини. Зображення уособлюють образ «космо-жінки» з рисами дівчини, що інколи дозволяє собі побути дещо безрозсудною.

У непостійній рубриці «Фото» також часом можна побачити світлини із жінками. Наприклад, розповідь про пляж у Лос-Анджелесі проілюстрована різноманітними фотографіями, де зображено активний відпочинок. На трьох із них показані жінки, що займаються серфінгом чи перебувають на спортивному майданчику, причому на фотографіях вони мають гарну фізичну форму, що є результатом тривалих тренувань. Ми вважаємо, що такий образ є наближеним до «супер-жінки».

Загалом у випуску за липень змальовано одну жінку в образі «гламурної дівулі», двох успішних та незалежних «космо-жінок» та шістьох представниць жіночої статі з рисами «супержінки», фізично сильної, натренованої.

Проаналізувавши фотоконтент вересневого випуску, ми виявили один образ «гламурної дівулі» з рисами «попелюшки» в рубриці «Красивая женщина рассказывает анекдот». Тут акторку показано простою дівчиною, що у вільний від зйомок час любить співати для друзів. Також тричі образ «гламурної дівулі» показано в рубриці «Еволюція», де подано світлини 2000-х рр., зображено тематичні вечірки та прогулянки до ранку. Ще в цьому номері журналу висвітлено один образ «космо-жінки»: у рубриці «Голод», де розповідається про рестораторів.

Жовтневий номер журналу «Esquire» вирізняється тим, що в ньому висвітлено один образ – «космо-жінки» (рубрики «Красивая женщина рассказывает анекдот» та «Женщина, которую мы любим»). Героїнею рубрики «Анекдот» цього разу обрали директорку публічних програм, яку змальовують як упевнену в собі, сильну жінку, всюди упізнавану, яка знаходить час на спортзал та манікюр, вважає, що жінка може дозволити собі випити, якщо того хоче. Тож ми бачимо, що для цієї рубрики добирають відомих жінок, що уособлюють різні жіночі образи.

Випуск за листопад демонструє новий, ще не згаданий тут, образ «попелюшки». Його продемонстровано в рубриках «Красивая женщина рассказывает анекдот» та «Женщина, которую мы любим», де текстуально вимальовується образ «космо-жінки», незалежної та впевненої в собі, а ілюстративно – «попелюшки». Ще образ «космо-жінки» тричі показано в рубриці «Покоління». Щодо образу «попелюшки», то в рубриці «Анекдот» його змальовано через романтичну розповідь героїні про любов. А от у «Женщина, которую мы любим» цей образ передається за допомогою світлин: героїня із легким макіяжем позує на різних локаціях з букетом квітів. Ми вважаємо, що використання таких образів урізноманітнює видання завдяки легкості форм.

Щодо випуску за грудень, то в ньому висвітлено лише один образ – «космо-жінки» в рубриках «Красивая женщина рассказывает анекдот» та «Женщина, которую мы любим». Як бачимо, у цих рубриках такий образ постає найчастіше. Складається враження, що журнал пропагує подібний стиль життя: розумна, незалежна, виважена жінка, яка знає, чого хоче і йде до своєї мети, досягає успіху власними силами.

#### IV. Висновки

У результаті дослідження ми з'ясували, що важливу роль у стереотипізації особи й соціуму відіграють засоби масової комунікації та інформації, що активно впливають не лише на окрему людину, а й на суспільство загалом, а також беруть участь у створенні образу соціального світу.

Стереотипізація в мас-медіа – процес формування засобами масової інформації часто хибних уявлень про соціальні явища, поведінку людей і про навколишній світ загалом; приписування певним суб'єктам або явищам тих властивостей, якими вони не володіють насправді, з метою їх подальшого транслявання каналами комунікації. Науковці до основних стереотипних жіночих образів, які змальовують сучасні ЗМІ, зараховують жінку-Барбі, попелюшку, гламурну дівулю, жінку-стерву, супержінку, космо-жінку, феміністку, берегиню, мілітарну жінку, ділову жінку.

У результаті аналізу п'яти випусків чоловічого журналу «Esquire» на предмет висвітлення пріоритетних жіночих образів нами було виявлено, що найчастіше реципієнт бачить образ «космо-жінки»: 12 різних жінок у цьому образі було продемонстровано із загальних 42 світлин. Двічі змальовано образ «гламурної дівулі», двічі – «попелюшки» (на 7 фотографіях), а в одній публікації – змішаний образ «космо-жінки» та «супержінки» (табл. 1).

Таблиця 1

**Домінуючі образи жінок на шпальтах номерів журналу «Esquire» за липень-грудень 2018 року**

Місяць	Всього світлин у номері	Кількість фотографій із жінкою	Космо-жінка	Гламурна дівуля	Попелюшка	Супержінка
Липень	233	23	18	1	-	4
Вересень	266	4	3	1	-	-
Жовтень	199	7	7	-	-	-
Листопад	156	13	6	-	7	-
Грудень	210	8	8	-	-	-
Всього	1069	55 (5,1%)	42 (76%)	2 (3,6)	7 (13%)	4 (7,3%)

Варто вказати на те, що образи ми рахували за кількістю жінок, а не ілюстрацій. А чим частіше показано певний образ, тим краще він закарбовується в пам'яті. Також маємо наголосити: у медіа часто можна зустріти змішані образи, наприклад, «космо-жінка» та «попелюшка», чи «космо-жінка» і «супержінка» тощо.

У найближчій перспективі існує необхідність реалізувати дослідження подібного фотографічного контенту інших видань, що мають різну специфіку. Важливо також звернути увагу не лише на зображальні елементи, а й на текстову складову, їх узгодженість та взаємодоповнення. Адже тільки аналіз образів жінок на шпальтах низки популярних журнальних видань за допомогою виокремлення чіткої системи засобів дозволить узагальнити сучасну картину гендерних медіа-стереотипів.

**Список використаної літератури**

1. Академічний тлумачний словник. URL: <http://sum.in.ua> (дата звернення: 13.01.2019).
2. Іващенко О. Гендерна наукова перспектива: від світогляду до політики. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 1998. № 6. С. 78–91.
3. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа. *Наукові записки. Серія «Філософія»*. 2010. № 7. С. 164–175.
4. Маслова Ю. Моделі гендерної ідентичності жінки на сторінках друкованих ЗМІ. *Науковий блог Національного університету «Острозька академія»*. URL: <https://naub.oa.edu.ua> (дата звернення: 13.01.2019).
5. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2003. № 27. С. 96–109.
6. Пода О. Проблема гендерних ролей і стереотипів у пресі на межі XX–XXI ст. URL: <http://vuzlib.com> (дата звернення: 13.01.2019).
7. Філоненко С. Образ жінки в сучасній культурі: як побороти стереотипи. Повага – кампанія проти сексизму у політиці і ЗМІ. 2015. URL: <https://povaha.org.ua> (дата звернення: 13.01.2019).
8. Esquire: сайт журналу. URL: <https://esquire.ru> (дата звернення: 13.01.2019).

**References**

1. Akademichnyi tлумachnyi slovnyk [Academic explanatory dictionary]. Retrieved from: <http://sum.in.ua> (in Ukrainian).
2. Ivashchenko, O. (1998). Henderna naukova perspektyva: vid svitohliadu do polityky [Gender scientific perspective: from the outlook to politics]. *Sotsiologhiia: teoriia, metody, marketynh*. (in Ukrainian).
3. Lavlinskyi, R. (2010). Mekhanizmy formuvannia sotsialnykh stereotypiv u suspilstvi zasobamy mas-media [Mechanisms of formation of social stereotypes in the society by mass media]. *Naukovi zapysky. Serii «Filosofii»*. (in Ukrainian).
4. Maslova, Yu. Modeli hendernoii identychnosti zhinky na storinkakh drukovanykh ZMI [models of gender identity of women in printed media]. *Naukovyi bloh Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»*. Retrieved from: <https://naub.oa.edu.ua> (in Ukrainian).
5. Oliinyk, N. (2003). Zhinocha presa v Ukraini: mynule ta suchasnist [Women's press in Ukraine: past and present]. *Nezalezhnyi kulturolohichni chasopys «I»*. (in Ukrainian).
6. Poda, O. Problema hendernykh rolei i stereotypiv u presi na mezhi XX–XXI st. [The problem of gender roles and stereotypes in the press at the turn of the XX–XXI centuries]. Retrieved from: <http://vuzlib.com>. (in Ukrainian).

7. Filonenko, S. (2015). *Obraz zhinky v suchasni kulturi: yak poboroty stereotypy* [The image of a woman in modern culture: how to overcome stereotypes]. *Povaha – kampaniia proty seksyzmu u politytsi i ZMI*. Retrieved from: <https://povaha.org.ua>. (in Ukrainian).
8. Esquire. The site of the magazine «Esquire». Retrieved from: <https://esquire.ru>. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 20.01.2019.

**Кондрико А. А., Ключева М. В. Приоритетные образы женщины на страницах современных журнальных медиа**

*В статье освещены понятие и особенности гендерных стереотипов, которые обуславливают формирование определенных образов женщины в журнальных СМИ, обозначено их научно обоснованную систему, отображено результаты практического исследования популярного журнального издания на предмет создания и внедрение в сознание читателей конкретных образов женщины. Полученные выводы наглядно демонстрируют современную картину гендерной стереотипизации медиаконтента.*

**Ключевые слова:** *гендер, массовая культура, медиа, национальная ментальность, образ, стереотип.*

**Kondryko A., Klueva M. Priority Women Images in Current Journal Media**

**Research Methodology.** *The article's research methods of analysis (to determine priority patterns of women in scientific discourse, used pages of magazines and journal media. The analysis included collation of images into constituent elements and studying them as a whole, including induction (to formulate a general conclusion on the basis of the study of individual, figurative, elements) and typology (in order to outline the criteria for selecting empirical material).*

**Results.** *It was found that massive communication and information media has an active influence, not only on the individual but also on society as a whole. It plays an important role in stereotyping the person and society, participating in creating an image of the social world. Stereotyping in mass media is the processing of mass media information, often with false ideas about social phenomena, people behaviour and their environment in general; attributing to certain subjects or phenomena regarding attributes they do not actually possess. The aim is, subsequent transmission by channels of communication. Scientists refer to the main stereotypical female images depicting modern media «barbie woman», «cinderella», «glamorous girl», «mean girl», «super-woman», «cosmic woman», «feminist», «guardian», «militant woman» and «business woman».*

*The analysis of the July-December 2018 issue of 'Esquire' men's magazine was to highlight the priority of female images, demonstrating that the recipient is often exposed to images of «cosmic women», «glamorous girl» and «cinderella» and possible mixed images. It is worth noting that the more often a certain image is shown, the better it is retained and remembered.*

**Novelty.** *The article highlights the concept and features of gender stereotypes determining the formation of certain images of women in magazines and journal media, indicating a scientifically grounded system, displaying the results of practical study of a popular magazine that creates and introduces specific images of women into the reader's mind.*

**The practical significance.** *Identifying and analysing these images of women in popular journal media will enable us to generalize the current picture of gender media stereotypes and make it possible to influence effectively.*

**Key words:** *gender, popular culture, media, national mentality, image, stereotype.*

## ДРАМАТУРГІЯ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ДОКУМЕНТАЛЬНОМУ ФІЛЬМІ

У статті проаналізовано телевізійні документальні стрічки «Діти перемоги», «Україна. Повернення своєї історії», «Розщеплені на атоми», які вийшли протягом 2016 р. на українському телеканалі «1+1». Виявлено головні структурні елементи побудови драматургії на прикладі сучасних документальних стрічок, якими користуються сучасні документалісти при створенні свого медіапродукту, аби їх фільми були привабливими для телеглядача. Підґрунтям дослідження є теоретичні розробки та наукові концепції зарубіжних науковців і практиків у галузі журналістики та кіномистецтва.

**Ключові слова:** телевізійна документалістика, драматургія, кіно, телебачення.

### I. Вступ

Документальний фільм – це щось середнє між розвагою та відображенням дійсності на екрані. Вчений С. Пензін говорить про те, що від потенційної аудиторії, яка дивиться стрічку, залежить, яким буде фільм. Існує подвійна природа кіно: «Фільм як мас-медіа (медіатекст) зацікавлений у глядачах, орієнтованих на самих себе. Ніяких критичних аналізів, роздумів таким фільмам не потрібно, бо вони підлаштовуються під публіку. Навпаки, фільм як мистецтво не може існувати без глядача-інтелектуала, здатного на аналітичний підхід до побаченого. Фільм як мас-медіа намагається не вступати у суперечку із поглядами та цінностями своєї публіки, він її задовольняє. Фільм як мистецтво виступає проти банальностей та звичних шаблонів, не боїться розбурхати глядача, викликати його на диспут» [3].

Тому не дивно, що сучасні режисери в документалістиці наповнюють свої фільми художніми зображальними засобами, аби розширити свою глядацьку аудиторію.

Для того, щоб глядач був прикутий до свого блакитного екрану, потрібно розуміти основні «ключі», які тримають увагу аудиторії. Таким чином, потрібно знати та розуміти основні вимоги до того, як побудувати драматургію у фільмі.

Кожен, хто причетний до кіновиробництва, знає, що будь-яка історія на екрані має свої правила оповідання. Психологія людини побудована так, що їй потрібно бачити перед собою яку-небудь динаміку розгортання подій, аби зачепитися та додивитися стрічку до кінця. Так на світ з'явилася драматургія твору, яка приковує погляди мільйонів глядачів та змушує співчувати головним героям та, певним чином, викликає в глядача ототожнення себе з дійовими особами на екрані.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – проаналізувати та виявити головні елементи драматургії, без яких сучасний телевізійний документальний фільм не може існувати, для розуміння головних принципів побудови медіатексту в сценарії документалістики.

Основою дослідження є міждисциплінарний, інформаційний та системний підходи; використано такі методи: історичний, аналізу й узагальнення – для розуміння головних принципів побудови медіатексту в сценарії документального фільму.

### III. Результати

Які ж головні принципи в побудові цікавої телевізійної історії? Якщо знімати історію про головного героя, в якого все добре, та показувати тільки щасливі моменти без злетів і падінь, виокремлення переломного моменту в житті, то така історія не має шансу довго тримати увагу потенційного глядача, оскільки людина за своєю природою не є однобічною, і в житті з нею трапляються як добрі події, так і погані. Кожна особа має свої власні суперечності та конфлікти, які й цікавлять інших людей найбільше, бо кожна людина хоче зрозуміти, чи є ще хтось, хто має точно такі самі проблеми, як у неї. Конфлікти є невід'ємною частиною драми. Вони можуть бути як внутрішні, так і зовнішні.

Американський режисер М. Рабігер виокремлює такі види конфліктів у документальному фільмі: «людина проти людини», «людина проти середовища» та «внутрішній конфлікт» [6, с. 28].

Ми можемо побачити ці конфлікти в українській телевізійній документальній стрічці «Розщеплені на атоми» (2016). Історії головних героїв побудовані так, що спочатку показано їхнє життя до та після чорнобильської трагедії, потім розпочинається основна частина – конфлікти героїв й способи їх подолання, наприклад, розповідь жінки, яка тільки вийшла заміж за пожежника і повинна була розпочати своє щасливе сімейне життя, раптово перетворилася на жакливі сторінки в її житті, де вона втратила кохану людину та свою дитину; або історія про директора ЧАЕС, який став заручником інтриг владного режиму й був ув'язнений [4].

Інший документальний проект «Україна. Повернення своєї історії» (2016) розповідає про невідомі факти підривок історії України, яку нав'язували людям протягом багатьох років [5].

Але те, як побачить історії та конфлікт глядач, залежить від режисера й того, що він побачить у цій історії. Коли у фільмі головним є герой, то бачення оповідача буде засноване на досвіді персонажа чи персонажів. Коли сюжет заснований на події, то оповідання залежить від ситуацій та структури, які закладені в сценарій фільму.

Драматургія стрічки може складатися з кількох драматичних одиниць, які уособлюють ключові моменти чи події, що трапляються з головним героєм впродовж фільму. Коли ми можемо спостерігати за героями фільму й бачити зміни в їхньому ставленні до головної проблеми чи проблем, які трапляються з ними впродовж першої половини фільму, саме тоді в їх свідомості відбувається такий важливий для подальшого розгортання подій переломний момент. Така зміна має свій термін у драматургії – «драматичний удар», що є ключовим компонентом драматичної одиниці [6]. Таких моментів, ударів, може бути декілька. Наприклад, коли персонаж чи герой переживає успіх або невдачу, так, наприклад, як життя героїні фільму «Розщеплені на атоми» до чорнобильської аварії та після. Тобто драматичний удар – це переламний момент, зміна свідомості в головних дійових особах, що створює драматичну точку опори [6, с. 31].

Також інколи можна побачити, що в документальних стрічках часто плутають і змішують драму та пропаганду. Але це не зовсім правильно. Вони різні в головних посилах та зображенні різнобічності людського характеру. Так, режисер через драму крізь призму природного процесу розглядає певну ситуацію як живий організм, а пропаганда показує ту саму ситуацію під таким кутом зору, аби глядач зміг дійти потрібного висновку, переглянувши відзняту історію на екрані. Пропагандистський сюжет не стільки вивчає події, скільки підштовхує аудиторію до прийняття певного погляду на ситуацію. А драматургія, навпаки, намагається вивчити проблему. Саме можливість обирати головний висновок і відрізняє драматичний твір від пропагандистського.

Це не означає, що ідеологію, яка притаманна пропаганді, цілком можна викреслити в документальних стрічках. Але цей ідеологічний компонент потрібно гарно замаскувати, аби сучасний глядач, який має постійний доступ до різної інформації з Інтернету, повірив та почав сприймати закладену ідеологію. Наприклад, якщо брати український кінематограф, то він повністю збігається з політичним курсом, а саме курсом антирадянської та антиросійської політики, який панує в Україні сьогодні. На екранах все частіше можна побачити фільми, які розповідають про певні історичні події періоду СРСР під певним ідеологічним нахилом сьогоднішнього дня. Лідером серед українських каналів, які виробляють ідеологічні документальні фільми, можна назвати телеканал «1+1». Так, продакшн «1+1 media» за останні три роки відзняв та випустив на блакитні екрани три стрічки, які стали викривальними щодо антиукраїнських настроїв радянського політичного режиму. Яскравим прикладом є документальна стрічка «Україна. Повернення своєї історії» (2016), автором та режисером якого став журналіст Акім Галімов. Цей фільм уже у своїй назві натякає на певний ритм і той удар, навколо якого будуть розгортатися події у стрічці. Він розвінчує міфи та повертає вкрадену історію, яку протягом століть методично намагалися стерти з пам'яті українців пануюча політика за часів Радянського Союзу.

Але, повертаючись до структури побудови драматургії, ми розглянемо драматичні сцени, які завжди розгортаються навколо особистості за заздалегідь сформованим «планом» дій, який складається з того, що можна охарактеризувати як те, що герой отримує, робить чи досягає. План виникає тоді, коли виникає проблема, і її потрібно вирішувати.

Документально-художня драма «Діти перемоги» (2016) розповідає про шістьох героїв з різних куточків України, які мали різну долю, але всі вони пережили одну страшну історичну подію – Другу світову війну [1]. Першою героїнею стала Ганна Стрижакова, яка трирічною дівчинкою була вивезена до Освенциму. Їй довелося пережити страшні тортури концтабору та опинитися на межі смерті. Після війни її вдовчили кияни. Нові батьки дали Ганні своє прізвище та нове життя. Її історія стає головним лейтмотивом усього фільму. Наприкінці фільму жінка намагається все ж таки дізнатися своє справжнє походження. Не менш тяжкої долі зазнала й Елеонора Коваль, корінна киянка, яка все життя провела в Києві, не виїжджаючи, навіть під час окупації, та стала свідком багатьох трагічних подій, серед яких і трагедія Бабиного Яру. Свою трагедію, яка спіткала під час Другої світової війни, розповіла Марія Саєнко, яку в 14 років вивезли до Німеччини на примусові роботи. Три роки над дівчинкою знущалися та недогодовували. Щодня вона мріяла лише про те, що колись зможе побачити рідну домівку. І вже в 1945 р. Марія, все ж таки, змогла повернутися на Батьківщину. Інший герой, Іван Трофимович, утратив батьків – на його очах німці безжально розстріляли матір. Щоб урятуватися, він переховувався у власноруч викопаній землянці, страждаючи від голоду та холоду. Після звільнення Запоріжжя, де він жив, Івана забрали солдати Червоної Армії. У піхотному полку він виконував завдання розвідки. Ще одна героїня фільму Христина Хігер, яка походила із заможної єврейської родини. Дитиною вона пережила окупацію Львова та репресії проти євреїв. Разом із родиною 14 місяців ховалася в каналізації під львівськими вулицями без світла, води та в постійному страху. Через багато років Христина написала про це мемуари «Дівчинка у зеленому светрі», які стали бестселером та вишли друком у багатьох країнах світу.

Так, ми бачимо, що події телевізійної документальної стрічки розгортаються навколо проблеми та «плану» дій, які зробили герої. Головна проблема – це початок Другої світової війни, яка повернула життя героїв у зовсім інший бік, коли вони були дітьми. Згідно з планом героя, у драматургії ми можемо бачити, що вони отримали – втрату дитинства. Що вони роблять? Борються за право на власне життя. Чого вони досягли? Вони все ж таки вижили та з плином часу намагалися повернутися своє життя в нормальне русло. Наприкінці автори демонструють їхні долі після тих страшних подій, які їм довелося пережити. І кожен такий «удар», який стає переломним у житті героя, повинен супроводжуватися певною тезою. Загалом таку тезу прийнято озвучувати наприкінці стрічки. Вона може різнитися за своїм характером та формою подачі, може бути як комічною, так і мелодраматичною, але вона завжди повинна нести в собі усвідомлення того, що герой зробив крок уперед, а разом із ним цей крок зробив і глядач. Так, наприклад, як у документальному телевізійному фільмі «Діти перемоги», де авторка, Світлана Усенко, говорить свою фінальну фразу та закінчує діалог із першою героїнею Ганною Стрижаковою, яка шукала своє походження, таким чином зробивши драматичний удар, що символізує крок уперед:

*Світлана Усенко: Нарешті, ця важка для нас обох подорож, скінчилася...*

*Виходять із залізничного вокзалу:*

*С.У.: Ой, какое красивое солнечное утро.*

*Ганна Стрижакова: И главное, все такое родное. Украина – это мой дом... Это мой тёплый дом. Который дал мне семью, который дал мне образование, воспитал меня. Всегда хочется, чтобы в моём доме, в Украине, всегда был мир, всегда было спокойно, и чтобы всем жилось счастливо.*

*С.У.: Ну, что, идём домой? (обіймаються на прощання) [1].*

М. Рабігер у своїй праці «Режисування фільму. Техніка та естетика» говорить про те, що кожна драматична одиниця розвивається відповідно до «драматичної дуги»: «У романтичній комедії Майка Ньюелла «Чотири весілля і похорон» (1994), наприклад, Чарльз розуміє, що Керрі відмовилася від нього, одружившись з її багатим нареченим. Накопичення сил – встановлення ситуації, ускладнення, які підсилюють напруження ситуації, а потім безповоротна зміна, втілена у весільній церемонії – призводить до змін і вирішення. Це те, що Чарльз, пропустивши човен, входить у фазу депресії і конфлікту» [6, с. 36]. На цій підставі режисер виокремив драматичний компонент фільму зобразивши його, як дугу, що складається із часу та напруги, і виділяє такі стадії [6]:

- розпалювання моменту, який створює проблему;
- ускладнення, які підвищують напруження, або як їх ще кличуть «розгортання дії»;
- вершина або протистояння;
- удар – зміна свідомості у проблемному питанні;
- рішення або «згортання дії», яка веде за собою нове розпалювання моменту та нової проблеми.

Сама по собі драма є модульним явищем, що складається з рівнів дії [6, с. 37]: моменти – взаємодія між героями; ці моменти об'єднуються в удари та створюють свій кризисний момент й подальше його вирішення; ці удари об'єднуються, аби сформувати певну драматичну одиницю; драматичні одиниці об'єднуються в складну дію, яка формує сцену, що, у свою чергу, має свій обов'язковий момент чи кризову точку; сцени об'єднуються у дії; а дії поєднуються аби зобразити повну драматургію.

Накресливши таку дугу, можна одразу переходити до структури з трьох дій для запланованої історії.

Перша дія. Це постановка, де відбувається знайомство з персонажами, відносинами між ними, певна ситуація та головна проблема, з якою стикається головний персонаж.

Друга дія. Погіршуються відносини між центральними персонажами й з'являються нові перепони, які заважають головним героям досягти мети та вирішити проблему.

Третя дія. Посилення конфронтації, а потім її вирішення, часто неочікуваним способом, який задовольняє всіх на емоційному рівні [2].

Ці три дії є першоосною будь-якої розповіді: «Візьміть будь-яку подію, яку ви знаєте, і розділіть її на дії. Ви можете зробити це, тому що структура з трьома діями є фундаментальною для всіх аспектів життя і, таким чином, є важливим інструментом для організації розповіді про життя. Ви будете використовувати це, щоб розповісти анекдот про психіатра, який міняє лампочку, або при створенні документального фільму із використанням історичних кадрів військової машини, спрямованої на те, щоб врятувати світ від зброї масового знищення», – стверджує М. Рабігер [6, с. 38].

Але потрібно пам'ятати, що документальне кіно – це, перш за все, авторське кіно, і кожен документальний твір несе в собі частинки режисера та автора. Тому більшість фільмів мають свій індивідуальний стиль, яким їх наділяє режисер.

А. Розенталь говорить, що шаблонів, за якими потрібно знімати документалістику, не існує: «Визначених, священних правил створення документального фільму не існує. Група Грісона зрозуміла це ще у 30-х роках і створила революцію у документальному світі в області монтажу

та звуку. Дрю, Лікок, Вайсмен, Руш та інші дійшли до розуміння цього тридцять років потому, поставивши документалістику з ніг на голову ідеями кіноправди. Зовсім нещодавно вийшов новаторський фільм Еллена Бруно "Сатя: молитва за ворога" (1995). Фільм продемонстрував, як ліричний відеоряд може поетизувати найскладнішу тему документального кіно – політику. Фільм Марлона Ріггса "Розв'язані язики" (1989), що розповідає про проблеми негрів-гомосексуалістів, поєднав у собі елементи театрального дійства і стандартні прийоми документалістики. Як результат вийшов вражаючий памфлет, який закликає до расової та сексуальної терпимості» [7, с. 69].

Із цією думкою можна погоджуватися або ні. Так, звісно, конкретних шаблонів для документалістики не існує. Бо документальні роботи – це фільми, що зображають людське життя. Проте є правила щодо створення телевізійного продукту, аби він був конкурентоспроможний з іншими видами фільмів, що виходять на екрани наших телевізорів. Тому в пригоді стає застосування драматургії в документалістиці з урахуванням певних особливостей створення документальних фільмів. Через це перед режисером та автором документального фільму стоїть нелегке завдання: зробити так, аби їхня історія була зображена без перебільшеного залучення драматургії в розгортанні подій, та якомога правдивіше розповісти справжню життєву історію головного героя, щоб її було цікаво споглядати з екранів телевізорів.

#### IV. Висновки

Отже, аби зацікавити глядача, потрібно розуміти, що розказана історія на екрані має бути з драматичними зав'язкою та розв'язками. Будь-який сценарій до будь-якого фільму має включати драматургію. Драматургія твору – це такі повороти в сюжеті, де герой переживає суперечності та конфлікти на своєму шляху, бо спокійне й розмірене життя не є екранним гаком, до якого можна прикувати глядача на півтори години. Такі конфлікти поділяють на внутрішні та зовнішні; за тематикою: людина проти людини, людина проти середовища, в якому вона перебуває, та внутрішній конфлікт.

У свою чергу, драматургія складається з драматичних одиниць, які містять драматичні удари – це переломні моменти, коли герой, зіткнувшись із певною проблемою чи конфліктом, розуміє та переосмислює все, що сталося в його житті.

Будуючи драматургічну структуру в оповіді, потрібно все розгортати навколо «плану дій». Він включає такі пункти, як те, що герой отримує, робить і досягає. Цей драматичний поворот виникає тільки тоді, коли герой усвідомлює закладену проблему та намагається її вирішити.

Крім цього, кожна історія створюється на підставі трьох дій: перша дія – зав'язка, друга – загострення ситуації (конфлікти, нові перепони тощо); третя – посилює вже існуючу конфронтацію, а потім знаходиться рішення, як подолати всі створені проблеми на шляху головного героя.

Завершальним елементом драматургії в сценарії документального фільму є прикінцева теза, яку озвучують наприкінці стрічки. Вона має на меті розставити всі крапки та налаштувати глядачів на певні роздуми після перегляду фільму.

Ці та інші структурні елементи, які є складниками драматургії, потребують подальшого детального вивчення в наукових дослідженнях, які будуть вивчати внутрішню побудову медіатексту в документальних стрічках.

#### Список використаної літератури

1. Діти перемоги. URL: <https://1plus1.ua/dity-peremogi/novyny/film-diti-peremogi-skolihnuv-osobisti-sporadi-glyadachiv-pro-drugu-svitovu-viynu> (дата звернення: 13.01.2019).
2. Курінна Г. В. Варіативне проектування конструкції телевізійної драматургії: трансформація фіналу. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2017. № 37. С. 36–45.
3. Пензин С. М. Учебно-методическое пособие для студентов, которые изучают курс «Кино и современность». Воронеж: ВГУ, 2005. 31 с.
4. Розщеплені на атоми. URL: <https://1plus1.ua/ru/rozsepleni-na-atomi> (дата звернення: 13.01.2019).
5. Україна. Повернення своєї історії. URL: <https://www.unian.ua/society/2049839-v-den-nezaleznosti-na-ekrani-viyde-dokumentalniy-film-ukrajina-povernennya-svoeji-istoriji.html> (дата звернення: 13.01.2019).
6. Rabiger M. *Directing Film Techniques and Aesthetics*. 2003. 682 p.
7. Rosenthal A. *Writing, directing, and producing documentary films and videos*. 2002. 393 p.

#### References

1. Children of Victory. Retrieved from: <https://1plus1.ua/dity-peremogi/novyny/film-diti-peremogi-skolihnuv-osobisti-sporadi-glyadachiv-pro-drugu-svitovu-viynu>. (in Ukrainian).
2. Kurinna, H. (2017). Variable design of television dramatic structure: final scene transformations. *Journal of KNUCiM. Series «Art Studies»*, 37, 36–45. (in Ukrainian).
3. Penzin, S. M. (2005). Educational and methodical manual for students studying the course «Cinema and Modernity». Voronezh: VSU, 31 p. (in Russian).
4. Split into atoms. Retrieved from: <https://1plus1.ua/ru/rozsepleni-na-atomi>. (in Ukrainian).
5. Ukraine. Return of history. Retrieved from: <https://www.unian.ua/society/2049839-v-den-nezaleznosti-na-ekrani-viyde-dokumentalniy-film-ukrajina-povernennya-svoeji-istoriji.html>. (in Ukrainian).

6. Rabiger, M. (2003). Directing Film Techniques and Aesthetics. 682 p. (in English).
7. Rosenthal, A. (2002). Writing, directing, and producing documentary films and videos. 393 p. (in English).

Стаття надійшла до редакції 21.01.2019.

---

#### **Коробко В. И. Драматургия в телевизионном документальном фильме**

*В статье анализируются телевизионные документальные фильмы «Дети победы», «Украина. Возвращение истории», «Расщеплённые на атомы», которые вышли в течении 2016 г. на украинском телеканале «1+1». Выявлены главные структурные элементы построения драматургии на примере современных документальных фильмов, которыми пользуются современные документалисты при создании своего медиапродукта, чтобы их фильмы были привлекательными для телезрителя. Основой исследования являются теоретические разработки и научные концепции зарубежных ученых и практиков в области журналистики и киноискусства.*

**Ключевые слова:** телевизионная документалистика, драматургия, кино, телевидение.

#### **Korobko V. Drama in a Television Documentary Film**

**Research methodology.** *The basis of the research is interdisciplinary, informational and systematic approaches. In this research, the following methods were used: historical, analysis and generalization – to understand the main principles of constructing media text in the documentary script.*

**Results.** *In order to interest the viewer, the creators of the documentary film need to understand that the narrated story on the screen should be depicted with dramatic plot and solutions. Thus, any script for any movie must include drama. The playwrighting is the turning point in the plot, where the hero is in conflict and conflicts in its path, because calm and measured life is not an outline hook, which can attract the viewer for half an hour. Such conflicts are divided into internal and external, and on the subject: a man against a man, a man against the environment in which he is located, and the inner conflict. In its turn, drama consists of dramatic units that contain dramatic hits – these are the turning points when a hero faces a certain problem or conflict, understands and rethinks everything that has happened in his life. When constructing a dramatic structure in the narrative, everything needs to be deployed around the “plan of actions”. It includes items such as that the hero receives, makes and reaches. This dramatic turn comes up only when the hero realizes the problem and tries to solve it. In addition, each story is created on the basis of three actions: the first act is a plot, the second – the escalation of the situation (conflicts, new obstacles, etc.) and the third action that intensification the existing confrontation, and then the solution is how to overcome all the problems created on the path of the main character. The final element of drama in the script of a documentary is the final thesis, which is announced at the end of the film. It aims to sort things out and to set viewers to some reflection after watching a movie.*

**Novelty** *of the research is that for the first time in the Ukrainian science the main structural elements of the construction of drama on the example of modern documentary films used by modern documentaries in the creation of their media product, so that their films are attractive to the viewer.*

**The practical significance.** *The results of the study broaden theoretical concepts of the documentaries genres.*

**Key words:** documentary, drama, cinema, television.



## ВІЙСЬКОВЕ ТА ВОЄННЕ РАДІОМОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

*В умовах неоголошеної гібридної війни кожен апарат нашої держави має діяти ефективно та злагоджено. Велика відповідальність покладається на вітчизняні засоби масової інформації, радіомовлення зокрема. З 1991 р. тему Збройних Сил України висвітлювали в медіа недовідомо, що призвело до зневаги відповідної структури аудиторією. Однією з причин цього було те, що в інформаційному просторі функціонувала єдина в країні профільна ТРК «Бриз» (Крим). З 2014 р. темі війни та армії в ЗМІ приділяють значно більше уваги. За ініціативи Збройних Сил та діяльності волонтерів були засновані абсолютно нові радіостанції, які висвітлюють військову діяльність відповідних структур, підтримують дух солдатів.*

**Ключові слова:** військове радіомовлення, навички журналіста, воєнний працівник, фронтовий журналіст.

### I. Вступ

Для журналістики кожної країни характерні свої етапи становлення та розвитку, які, як правило, проходять за певними сценаріями, що мають або тенденційний характер, або оригінальний. Якщо говорити про радіомовлення нашої держави, діяльність якого в початковий період мало вертикальний характер, коли поява тієї чи іншої радіостанції цілком залежала від керівництва держави, точніше сказати імперії, у складі якої вона перебувала. Розвиток мовлення в областях на території УРСР мав штучно-керований характер і досить слабо залежав від внутрішніх економічних, соціальних факторів. Визначальним був лише один – політичний, який став візитною карткою функціонування та «розвитку» радіомовлення УРСР.

З набуттям незалежності нашою країною українське радіо продовжувало пошуки власної ідентифікації, експериментувало, створювало концерни, йшло в Інтернет. В ефірах лунала інформація різноманітного характеру, яка закликає слухача до роздумів, інтегрує в різноманітні процеси, надає змогу тримати руку на пульсі подій вітчизняного та світового масштабів.

Окрім загальнопопулярних за форматом станцій, існували такі, що виокремлювалися своєю нестандартністю, оригінальністю, специфікацією: релігійні радіостанції («Радіо Марія», «Світле радіо Емануїл»), розмовні («Ера FM», «Голос Свободи»), військові (ТРК «Бриз»). Діяльність останньої є особливою, оскільки пов'язана з військовими та воєнними питаннями – теми, які ще донедавна були не досить популярними у вітчизняній радіожурналістиці. Проте події останніх п'яти років тематично змінили та доповнили контент вітчизняних сіток радіомовлення, зміст інформаційних блоків новин, змінили й радіожурналістику зокрема.

Однією з таких змін стала поява програм, рубрик, новин на радіо, які висвітлювали події на фронті, говорили про причини й наслідки, аналізували фактологічні дані [5, с. 9]. До тенденційності у розвитку національного радіомовлення зараховуємо те, що мілітарна агресія Російської Федерації щодо нашої країни сприяла появі станцій, які мають ідентифікацію як «військові», причому вони такими стали не через реструктуризацію, а внаслідок політичних, економічних, суспільних та військових обставин в Україні.

Питання функціонування військових ЗМІ на сторінках наукових і періодичних видань розглядали як вітчизняні автори (С. Горєвалов, О. Гоян, О. Клубань, О. Кромпляс, І. Мельничук, Т. Попова), так і закордонні (Д. Гель'єк, М. Капаріні, А. Уайт та ін.).

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є характеристика військових радіостанцій, особливостей їх діяльності в умовах війни та миру, виявлення їх функціональних пріоритетів, завдань.

У ході дослідження використано метод аналізу науково-джерельної бази з обраного питання, сайтів військових радіостанцій нашої країни, спостереження.

### III. Результати

У цій статті ми розкриємо особливості появи та діяльності військових радіостанцій України, звернемо увагу на терміни «військовий» та «воєнний», проаналізуємо правила поведінки (роботи) журналіста в надзвичайних (військових) ситуаціях.

Для початку пропонуємо розглянути дефініції «воєнний» та «військовий», щоб чіткіше зрозуміти відмінність між цими поняттями. За Великим тлумачним словником сучасної української мови, воєнний – це такий, який «...стосується до війни, пов'язаний з нею» [2, с. 155]. Таке визначення говорить про те, що ЗМІ (ЗМК) може бути «воєнним» у випадку, коли на території країни, де воно перебуває, іде гаряча фаза бойових дій. Саме таку ситуацію маємо останні 5 років, але

чи може медіа, що висвітлюють відповідні події, називати воєнними? І чи означає це те, що ЗМК, які існують не в період війни, треба називати військовими?

Для відповіді на таке запитання важливо ідентифікувати іншу дефініцію, що перебуває у сфері нашого аналізу. «Військовий – стосується війська, прийнятий, установлений у війську, в армії» [2, с. 145]. Іншими словами, однією з умов функціонування військового ЗМІ в країні є наявність армії як державної одиниці, її складової; між собою вони перебувають у постійному контакті та взаємодії. У свою чергу, ЗМІ, які висвітлюють військову тематику, можуть бути державними (ТРК «Бриз», «Армія ФМ») і недержавними, наприклад радіостанція «Тризуб ФМ» була створена волонтерами.

Таким чином, відповідаючи на одне з поставлених нами вище запитань (які медіа ідентифікують «військовими»), можемо зауважити, що це ті радіостанції, які регулярно висвітлюють військові питання, репрезентують суспільству процеси функціонування оборонного комплексу. Їх існування можливе в часи миру та в період війни, а мовлення безпосередньо присвячене висвітленню питань життєдіяльності Збройних сил, конкретних осіб, що формують порядок денний відповідного органу тощо.

За весь період незалежності нашої країни (з 1991 р.) до мовників, які в основному висвітлюють саме військову діяльність, зараховуємо ТРК «Бриз», «Голос Донбасу», «Тризуб ФМ», «Армія ФМ». Частково до цієї тематики зверталися регіональні ОДТРК, радіостанції «Радіо РОКС», «Країна ФМ» тощо [1; 7; 11–14].

Що ж до «воєнного», то така журналістика має місце виключно в період війни, тому висвітлює саме бойові дії, а самі журналісти зазвичай є свідками або учасниками бойових подій. Військовий журналіст та воєнний – це може бути одна й та сама особа, яка до війни висвітлювала питання армії, а в період гарячої фази пішла на фронт і подає суспільству інформацію з передової, з окопів.

Отже, незалежна країна, зокрема Україна, яка утримує власне військо за рахунок державного бюджету, повинна інформувати населення (через ЗМІ) про її діяльність, еволюцію, інновації в армії. При цьому робити це максимально відкрито: «Ефективний зв'язок із суспільством формується на розумінні як військовими, так і мирними жителями ролі збройних сил. І щоб отримати суспільну підтримку, військові структури повинні розтлумачувати населенню, що вони роблять і чому це важливо» [6, с. 22].

Місію донесення інформації суспільству беруть на себе медіа: «Військові засоби масової інформації можуть бути охарактеризовані як багатофункціональні канали збору, аналізу та передачі інформації, що пов'язані між собою у межах єдиної системи й розраховані на забезпечення читачів, радіослухачів і телеглядачів інформацією, на створення необхідних умов для її осмислення та практичних дій на її основі» [3].

Не можна не погодитися з таким тлумаченням військової журналістики, проте варто наголосити на важливості ще одного фактора: «Маючи справу з такими специфічними темами, як збройні сили та оборона, розвідувальні служби та національна безпека, журналісти в ідеалі повинні отримувати відповідні знання про предмет» [6, с. 21]. Іншими словами, журналіст має бути підготовленим у питаннях військової справи, зокрема правил техніки безпеки, умов роботи в екстремальних умовах тощо.

Згідно з нормами міжнародного права, «...кореспонденту не бажано брати до рук зброю та робити фото у такому вигляді, оскільки подібний фактаж може стати причиною судового слідства чи неприязні з боку того чи іншого військового підрозділу, діяльність яких він висвітлює» [6, с. 24].

Варто зазначити, що ще 20 років тому в Україні була потужна база для підготовки вузькопрофільних (у цьому випадку військових) журналістів, але із часом її потенціал зійшов нанівець з різних обставин. Саме тому, за словами Р. Гривинського, інформаційне висвітлення «...конфлікту на Донбасі взяли на себе, з одного боку, кадри, які підготовлені ще попередньою системою, перш за все випускниками Львівського вищого воєнно-політичного училища; а з іншого – талановиті громадянські військові кореспонденти, які не мають профільної освіти, однак досягли серйозного прогресу в цій сфері» [5].

Ось що говорить про діяльність кафедри у Львові один із її колишніх очільників: «То була дуже серйозна й потужна кафедра, створена за часів Радянського Союзу на теренах Львівщини, а конкретно – Львівського вищого військово-політичного училища в 1961 р., де готували спеціалістів для 29 країн світу. Цю кафедру відкрили в училищі з тієї причини, що військових журналістів ніхто доти не готував» [3]. Із часом кафедру у Львові було закрито, нині військових журналістів навчають у стінах столичного Інституту журналістики національного університету імені Тараса Шевченка.

Вважаємо за доцільне поділити роботу журналіста з військовими на два основні види:

а) робота в мирний період, характерною особливістю якої є комунікаційна співпраця армії як державної структури й медіа. У такому разі журналіст повинен відігравати роль містка між Збройними силами та громадянами. Він має доносити інформацію суспільству, яке повинно знати про стан своєї армії, зокрема й тому, що фінансує її через податки. І якщо військові в таких

умовах не будуть мати комунікації з населенням, «...репортери знайдуть тих, хто буде говорити від імені військових, а тому вони не можуть ігнорувати ЗМІ» [6, с. 23];

б) діяльність у часи «гарячого» конфлікту, для якої характерні підвищена небезпека й динамічна поінформованість обох сторін. У цьому разі працівник медіа не лише повідомляє про події на фронті, а й підтримує бойовий дух солдата. Рівень комунікації також має бути достатньо ефективним з обох сторін.

Варто згадати період Другої світової війни, коли в незвичних умовах роботи (на фронті) радіожурналісти кожним словом намагалися приблизити мить перемоги: «Радіопрацівники локальних станцій, не дивлячись на всю складність умов, екстремальність під час виходу в ефір, намагалися докласти зусиль з ціллю генерування психологічної підтримки народу у ці часи, надання жителям регіонів і фронтовикам важливої з усіх боків інформації. Для захисників Києва, Одеси, а згодом і Севастополя, для населення України вісті з цих міст були важливими як ніколи. Вони сповнювали надією, вірою в перемогу, піднімали настрої, кликали на боротьбу з ворогом» [8, с. 400].

Спеціальний військовий режим, зміна прописки, нестабільність у кадровому складі – ці обставини не могли не вплинути на технічне обладнання студії, що, у свою чергу, позначалося на якості матеріалу. Певний фактаж про діяльність радійників вітчизняних станцій знаходимо в О. Гояна: «Радіостанція імені Тараса Шеченка по кілька годин на добу подавала фронтову хроніку, зверталася до партизан і евакуйованих українських громадян зі спеціальними програмами, розповідала про події за кордоном. Радіостанція припинила мовлення 10 березня 1944 р.... З травня 1943 р. по лютий 1944 р. радіостанція «Дніпро» ...поступово, із визволенням України, просувалася з Воронезької області до Харкова» [4, с. 46]. Подібна «мандрівна» доля стала характерною у житті значної кількості українських мовників.

Саме про роботу в надскладних умовах радіостанцій у період війни, про винахідливість та кмітливість вітчизняних журналістів-практиків можна дізнатися з матеріалів, які наводить В. Миронченко: «Після демонтажу потужної київської радіостанції РВ-47 і виведення її до Челябінська інформаційне мовлення з Києва доповнюють передачі редакції фронтового радіомовлення з Броварів. Перед мікрофоном зачитувались зарисовки, оперативні кореспонденції з місць боїв, у кожній передачі виступав хтось із письменників» [8, с. 400].

Отже, характерною особливістю діяльності радіостанцій в умовах війни є передислокація, причиною чого є окупованість відповідних територій або бойові дії. Така доля спіткала першу та єдину телерадіокомпанію нашої країни періоду незалежності – «Бриз», яка у 2014 р. була змушена змінити місце прописки з півострову Крим до Одеси, де й функціонує по цей час. У далекому 1992 р. була створена телерадіокомпанія «Бриз», яка підпорядкована Міністерству оборони України. Основу ефіру становила музика та програми, де ключовими були такі теми ефіру: аналіз законодавства, що стосується життя й побуту військовослужбовців, особливості проведення військових навчань, походи кораблів у море, діяльність Міністерства оборони та ВМС України тощо [14]. На початковому етапі програми транслювалися українською, кримсько-татарською та російською мовами. З 2010 р. з приходом до влади нового військового керівництва одну з мов (кримсько-татарську) було прибрано з ефіру.

Варто зауважити, що ТРК «Бриз» була не лише першою військовою радіостанцією на півострові, а і єдиною альтернативою на півострові пропаганді сусідньої держави (РФ). Коли на початку 2014 р. почалася анексія Криму, агресорами була захоплена студія ЗМК, що змусило працівників станції змінити місце прописки та перебратися до Одеси.

Головний редактор «Бризу» Іван Чміль, коментуючи роботу ЗМІ на початку окупації, зазначає: «Не зрадили редакційній політиці та особистим переконанням співробітники телерадіокомпанії й в часи тяжких випробувань 2014, коли почалося блокування та захоплення частин, кораблів, органів місцевої державної влади» [13]. Крім своїх прямих зобов'язань (інформувати суспільство про стан військово-морських сил), працівники редакції також не забувають про сім'ї військових, піклуються про їх соціальний захист та добробут. На сьогодні продукт ТРК можна сприймати й через офіційний Youtube канал в Інтернет мережі.

І якщо «Бриз» розпочало своє функціонування задовго до окупації півострова, то інші спеціалізовані мовники виникли саме в період військової агресії. Варто зауважити, що у 2016 р. було засновано 2 станції з вузьким профілем (військові). Так, 1 березня 2016 р. в літопис вітчизняної радіожурналістики, і військової зокрема, була занесена ще одна радіостанція: своє мовлення розпочала державна «Армія FM», яка створена за ініціативи Міністерства оборони України та є підзвітною їй. Цей музично-інформаційний мовник з першого дня роботи основну мету функціонування визначав так: «Ми служимо для тих, хто захищає нашу Батьківщину від ворога. Ми намагаємося підтримати наших воїнів інформаційно і підбадьорити їхній бойовий дух» [10]. В ефірі співвідношення музики та інформції – 70 та 30% відповідно.

Радіостанція мовить цілодобово, музичний формат – лише україномовна музика та західні хіти. Діапазоном ефірного мовлення є сімнадцять міст Донецька та Луганська. Проте кожен охочий може стати повноцінним слухачем мовника завдяки сайту радіостанції (<http://www.armyfm.com.ua>). Крім потокового мовлення, за наявності веб-сторінки можна переглянути фото

гостей студії, розклад програм, їх подкасти на саундклауді станції, основні новини тощо. Досить оригінальною є рубрика «День з бригадою», яка розповідає аудиторії про військові підрозділи ЗСУ, їх досягнення, участь у бойових операціях, подає повідомлення про військові кораблі тощо. Сайт радіостанції дозволяє не лише слухати ефір, а й переглядати його завдяки онлайн-відеотрансляції [10].

І хоча мовлення здійснюється виключно зі столиці, проте редакція та студія практикують щомісяця виїзд на Донбас, про що повідомляють у традиційній програмі «День з бригадою», а серед гостей студії і військові фахівці, і цивільні громадяни. У програмній сітці станції є ранкове шоу «Рота, підйом!», програма з юриспруденції «Військовий юрист» (труднощі, які виникають у військових при вирішенні юридичних питань), лірично-поетична «Хвилина поезії», музичний хіт-парад «Топ-40» тощо. Варто додати, що кількість ведучих ефіру – понад десять осіб. Технічним директором мовника є Сергій Телятицький, а директором – Яна Холодна.

Наступним мовником, що виник у другій половині 2016 р. (16 червня), стала «Тризуб ФМ» – недержавна військова музично-розважальна радіостанція, яка заснована волонтерами із Запоріжжя [11]. На початку мовлення станція вела трансляцію виключно в Інтернеті, проте разом з «Армія FM» у 2017 р. станції інтегрувалися в ФМ простір Донбаського регіону. Ефір аудіального мовника наповнюється українською та західною музикою (спільна риса з «Армією»), на хвилях можна почути різноманітні інформаційні рубрики, обов'язковими є новини. Родзинкою ефіру «Тризуба» є радіовистави [11].

Слоган недержавного радіомовника – «Вільне радіо вільних людей». Корпоративним героєм, який зображений на логотипі радіомовника, є вільнолюбива людина – козак. Сайт радіостанції надає змогу прослуховувати мовника в режимі онлайн. Значно інформативнішим є акаунт «Тризуба» у Фейсбуці, де можна отримати інформацію про гостей студії, теми ефіру, переглянути відео, дізнатися інформацію про місце трансляції, перебої через глушіння тощо. Оскільки станція була створена за ініціативи волонтерів-медиків, які опинилися на фронті за покликанням (допомагають лікувати солдат), відповідно й ведення ефіру здійснюють лікарі. Як і «Армію FM», «Тризуб» можна вільно прослуховувати в інтернет-мережі.

Отже, станом на 2019 р. в Україні мовить три військові радіостанції (див. табл.). Спільними цілями проаналізованих нами радіостанцій є:

- а) інформування аудиторії, насамперед, про хід подій на окупованих територіях та Донбасі;
- б) підтримання бойового духу тих, хто на фронті та на прифронтових територіях бере активну участь у бойових операціях на боці України;
- в) налагодження та підтримка комунікації з тими громадянами, які залишилися проживати на тимчасово окупованих територіях.

Таблиця

Військові радіостанції України (станом на початок 2019 р.)

№	Назва радіостанції	Канал мовлення	Форма власності	Тип мовлення	Слоган	Початок мовлення	Регіон заснування
1	ТРК «Бриз»	Ефірне	Державна	Інформаційне		3 12.12.1992	АРК Крим
2	«Тризуб ФМ»	Інтернет та ефірне	Приватна	Музично-інформаційне	Вільне радіо вільних людей	3 16.06.2016	Запоріжжя
3	«Армія FM»	Ефірне та інтернет	Державна	Музично-інформаційне	Поінформувати, почути, підтримати	3 01.03.2016	Київ

Не варто забувати, що в ході гібридної війни з ворогом вітчизняні медіа намагаються боротися не лише завдяки спеціалізованим мовникам, а й створюючи рубрики, програми, серії репортажів на військову тематику. Так, з 2014 р. низка журналістів з обласних державних ТРК здійснювали поїздки до окупованих територій, лінії фронту, де створювали відповідні матеріали [7; 9]. Державний комітет з питань телебачення та радіомовлення в 2015 р. започаткував проект «Розкажи про героя», основною метою якого є «...зібрати на одній інтернет-платформі аудіовізуальні твори про події на сході України для поширення їх у ЗМІ» [12].

Додамо, що завдяки поступовій інтеграції радіо в Інтернет процес здійснення трансляції для станцій став значно легшим та водночас глобальнішим. Саме це допомагає військовим мовникам звертатися до аудиторії через всевітню мережу, якщо радіостанцію глушать на певній території або вона є недоступною. Хочеться вірити, що молоде покоління (на тимчасово окупованих територіях і не лише там), яке регулярно використовує мережу для прослуховування радіо, дослухається до закликів журналістів радіостанцій та сприятиме процесам деокупації України.

На завершення варто сказати про власне роботу журналіста на фронті. Фахівець аудіального мовника має бути свідомим того, що висвітлення військової тематики вимагає від нього концентрації та пильності в геолокації, термінах, новинах, надзвичайних та особливих повідомленнях. Працівнику медіа не варто «світити» жодне обличчя, надавати координати чи розголошувати конфіденційну, надважливу інформацію. Військові, у свою чергу, також мають розуміти, що жур-

наліст на фронті – один із ключових етапів виконання його обов'язків перед демократичним суспільством.

#### IV. Висновки

Вітчизняна військова радіожурналістика постійно шукає «власну ідентичність». Їй властива певна хаотичність, відсутність системи, а тому й брак досвіду. Із часів роботи вітчизняних радіожурналістів у надзвичайних умовах періоду Другої світової війни і до сьогоднішніх основних завдань професіонала є неупереджене інформування громадян про події на фронті, прославлення героїв, надання загальної інформації солдату про життя «поза окопом», підтримання його стійкості та бойового духу. Радіожурналіст мусить пам'ятати, що кожне промовлене ним слово, випуск, програма можуть сприяти переможному прориву в умовах ведення війни.

Військове радіомовлення України на сучасному етапі формує свій стиль, особливості та ідентифікацію не лише в затишних радіостудіях, а й у гарячих точках на фронті, коли триває війна з агресором. За останні декілька років були створені дві радіостанції «Тризуб ФМ» та «Армія ФМ», які разом із ТРК «Бриз» несуть свою (журналістську) службу на передовій і не тільки. Характерними особливостями їх професійної діяльності є інформування цивільних та військових про події на фронті, патріотичний підхід, радіодискусії в ефірі, які намагається дати відповіді на питання, що порушують мовники та їх аудиторія.

#### Список використаної літератури

1. Армієвська кухня – спільний проект Чернігівської ОДТРК та Міноборони. URL: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=81275&cat\\_id=79589](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=81275&cat_id=79589) (дата звернення: 27.12.2018).
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.
3. Горевалов С. Друковані органи Збройних сил незалежної України. URL: [http://franko.lviv.ua/faculty/jur/.../PART-5\\_16.htm](http://franko.lviv.ua/faculty/jur/.../PART-5_16.htm) (дата звернення: 25.12.2018).
4. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіо менеджменту. Київ: Веселка, 2004. 245 с.
5. Гривинський Р. Необхідно підвищувати рівень професійних вимог до кореспондентів, які працюють в зоні АТО. URL: <https://m.day.kyiv.ua/ru/article/media/kak-vozrodit-voennuyu-zhurnalistiku> (дата звернення: 29.12.2018).
6. Капаріні М., Ульїх Д. Мас-медіа, сектор безпеки та влада. Роль новинних ЗМІ у контролі та підзвітності сектору безпеки: навч. посібник. Київ: Б.і., 2005.
7. КАМТУГЕЗА та Армія SOS відвідали воїнів в АТО. URL: <https://www.radoroks.ua/blog/447-kamtugeza-ta-armiia-sos-vidvidaly-voyniv-v-ato/> (дата звернення: 25.12.2018).
8. Миронченко В. Основи радіомовлення. Київ: ІЗМН, 1996. 440 с.
9. Навіть за одного жителя Донбасу варто боротися. Як працює військове радіо та талібачення України. URL: <https://mediananny.com/reportazhi/2328604> (дата звернення: 27.12.2018).
10. Радіостанція «Армія ФМ». Офіційний сайт. URL: <http://www.armyfm.com.ua> (дата звернення: 27.12.2018).
11. Радіостанція «Тризуб ФМ». Офіційний сайт. URL: <http://www.trizub-fm.online> (дата звернення: 28.12.2018).
12. Радіостанція «Голос Донбасу». URL: <http://www.dotb.uadonbas.com/radio/> (дата звернення: 29.12.2018).
13. ТРК Міноборони «Бриз» переїхала до Одеси і планує перейти в інтернет. URL: <https://imi.org.ua/news/trk-minoboroni-briz-perejhalo-do-odesi-i-planue-pereyti-v-internet/> (дата звернення: 24.12.2018).
14. ТРК «Бриз». Офіційний сайт. URL: <http://www.breezetv.com.ua> (дата звернення: 29.12.2018).

#### References

1. Army kitchen – common project of Chernihiv'ska RSTRC and Ministry of Defense. Retrieved from: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=81275&cat\\_id=79589](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=81275&cat_id=79589). (in Ukrainian).
2. Busel, V. (ed.) (2005). Big explanatory dictionary of the modern ukrainian languages. Kyiv. (in Ukrainian).
3. Gorevalov, S. Print media of Ukrainian Armed Forces in independent Ukraine. Retrieved from: [http://franko.lviv.ua/faculty/jur/.../PART-5\\_16.htm](http://franko.lviv.ua/faculty/jur/.../PART-5_16.htm). (in Ukrainian).
4. Hoian, O. (2004). The basic of radio journalism and radio business. Kyiv. (in Ukrainian).
5. Grivinskiy, R. Necessary to increase level of professional requirement to the correspondent, who use to work on the territory of ATO. Retrieved from: <https://m.day.kyiv.ua/ru/article/media/kak-vozrodit-voennuyu-zhurnalistiku>. (in Russian).
6. Kaparini, M. Ulyih, D. (2005). Mass-media, security sector and power. The role of news media in the control and accountability to the security sector. Kyiv. (in Ukrainian).
7. Cometogeza and Armiya SOS visited soldiers in ATO. Retrieved from: <https://www.radoroks.ua/blog/447-kamtugeza-ta-armiia-sos-vidvidaly-voyniv-v-ato/> (in Ukrainian).
8. Myronchenko, V. (1996). The basic of the radio broadcasting. Kyiv. (in Ukrainian).
9. Even for the one citizen of Donbass have to fight. How work military radio and TV in Ukraine. Retrieved from: <https://mediananny.com/reportazhi/2328604>. (in Ukrainian).
10. Radio station «Armiya FM». Retrieved from: <http://www.armyfm.com.ua>. (in Ukrainian).

11. Radio station «Tryzub FM». Retrieved from: <http://www.trizub-fm.online>. (in Ukrainian).
12. Radio station «Golos Donbasy». Retrieved from: <http://www.dotb.uadonbas.com/radio/>. (in Ukrainian).
13. TV-radio-company of the Ministry of Defense «Bryz» moved to Odessa and planning go to Internet. Retrieved from: <https://imi.org.ua/news/trk-minoboroni-briz-perejihala-do-odesi-i-planue-pereyti-v-internet/> (in Ukrainian).
14. Tv-radio-company «Bryz». Retrieved from: <http://www.breezetv.com.ua> (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 23.01.2019.

---

**Костюк Ю. В. Воинское и военное радиовещание Украины**

*В условиях необъявленной гибридной войны каждый государственный аппарат, структура нашего государства должны действовать эффективно и согласованно. Большая ответственность полагается на отечественные средства массовой информации, радиовещание в частности. С 1991 г. вопросы войска, армии и Вооруженных Сил были отражены в медиа недостаточно, что привело к пренебрежению соответствующих структур рядовым гражданином. Существовала лишь крымская ТРК «Бриз». С 2014 г. вопросу войны и армии уделяют значительно больше внимания. По инициативе Вооруженных Сил и волонтеров были основаны абсолютно новые радиостанции, которые способствуют военной деятельности соответствующих структур, поддерживают дух солдат.*

**Ключевые слова:** военное радиовещание, навыки журналиста, военный работник, фронтовой журналист.

**Kostyuk I. Military and Soldiery Radio Broadcasting in Ukraine**

**Research Methodology.** *The article's research used the analysis scientific-sources base on a select question, web-sites of the army's broadcast stations of our country, monitoring.*

**Results.** *Now we live in the period of the undeclared hybrid war. In such conditions every state mechanism and structure of our state must work effectively and concertedly. Important responsibility depends upon our media, broadcast medias in particular. During research, define the difference between concepts «military» and «army» broadcast. Studying sources, researched work of radio journalist at front in the period of Second World war. Some stations had to change the home place or even some disappeared. Since 1991-th, the question of army, soldiers and Armed Forces was covered in media not enough, as a result – neglect of corresponding structures an ordinary citizen. At that time existed only crimean TRC «Breeze», that was the background of the Russian media.*

*Beginning 2014-th to the question of war and army dedicated more attention. For initiatives of the Armed Forces and work of volunteers, the absolutely new radio stations were founded that assist military activity of corresponding structures, support the spirit of soldiers. In ethers of not military stations also aired the programs and subjects that raised the question of soldier, army and events at the front.*

**Novelty.** *Within the article there were explored concepts «soldiery» and «military» mass-media, give a list of the current home soldiery broadcast radio stations (brought the chronologic information over about corresponding media).*

**The practical significance.** *The research results can be used during the further study of military journalism of our state, teaching of one's subject during the process of study students at faculture journalism, military media, etc.*

**Key words:** *military radio broadcasting, skills of the journalist, military professional worker, journalist at the front.*

## ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС У ХРИСТІЯНСЬКІЙ ПРЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ЧАСОПISУ «РУСЛАН» (1897–1914, ГАЛИЧИНА В СКЛАДІ АВСТРО-УГОРЩИНИ))

У статті висвітлено аспекти редакційної політики часопису «Руслан» як органу української політичної сили греко-католицького спрямування. Уведено в науковий обіг об'ємний емпіричний матеріал. Сформульовано концепцію еволюції політичної платформи редакції та авторського колективу протягом усіх періодів існування газети. Зроблено висновок про відповідність політики газети «Руслан» історичній обстановці, тим реаліям і можливостям, які визначали життя сучасників аналізованих подій.

**Ключові слова:** Західна Україна кінця ХІХ – поч. ХХ ст., суспільно-християнський рух, періодика, «Руслан».

### I. Вступ

Християнські політичні партії – впливова суспільно-політична сила в багатьох країнах світу. На сьогодні вони існують більше ніж у 70 державах. Окремі з них тривалий час перебувають при владі чи входять до правлячої коаліції або ж є потужною опозиційною силою (так, блок Християнських сил Німеччини (ХДС-ХСС) на виборах у бундестаг 2017 р. набрав 33% голосів). Більшість із цих конфесійно-політичних організацій зародилися в кінці ХІХ – на поч. ХХ ст. як свого роду відповідь на активізацію радикальних та анархічних елементів, появу соціалістичних й ультра-націоналістичних партій та інші суспільні виклики. Європейські християнські політичні сили за понад століття існування пройшли кілька важливих етапів розвитку. У підсумку християнська політична платформа в Європі перетворилася на явище, автономне від церкви й структуроване як союз різних частин християнського світу, до якого на базі спільних цінностей можуть приєднуватися представники інших релігій та атеїсти.

Від самого початку створення європейські християнські політичні сили намагалися донести до масового виборця свою програму й погляди через друковані засоби масової інформації. Не стала винятком і відповідна русинська (українська) політична сила – Католицький русько-народний союз (з 1911 р. Християнсько-суспільний Союз) та її друкований орган «Руслан», що виникли та розвивалися в кінці ХІХ – на поч. ХХ ст. в Австро-Угорській монархії Габсбургів.

Як християнська політична сила, так і її друкований орган стали об'єктом дослідження багатьох українських науковців. Зокрема, різні аспекти діяльності «Руслана» розглядала Л. В. Сніцарчук, рукописні джерела до історії Християнсько-політичного Союзу висвітлено в праці М. Мудрого, А. Кліш розглядав партійний орган як важливе джерело вивчення діяльності Католицького русько-народного союзу. Також можна відзначити праці О. Аркуші, А. Животка, К. Левицького. Водночас існує потреба як узагальнення результатів уже проведених досліджень, так і концептуальної оцінки діяльності друкованого органу («Руслан») та його стабілізуючого впливу на українське політичне життя.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою наукової розвідки є аналіз обставин та тенденцій історичного процесу, що зумовили появу на західноукраїнській політичній арені політичного руху, сформованого на основі принципів та цінностей християнства, а також відповідного друкованого органу; на основі джерельних матеріалів довести значення спроб тодішньої політичної еліти поєднати традиційні релігійні цінності з ідеєю еволюційної розбудови соборної української нації.

Для досягнення мети використано сукупність загальних та спеціальних методів дослідження, зокрема принцип історизму, методи аналізу й синтезу тощо.

### III. Результати

Кінець ХІХ ст. ознаменований кардинальними змінами на політичній мапі українського національного руху. Надання внаслідок потужних національних рухів в Австро-Угорщині привілейованих прав угорцям та чехам активізувало автономічні змагання галицьких українців. Політичні партії та рухи, що виникли (РУРП (1890 р.) або пожвавили свою діяльність (москвофіли й народовці), головними програмними питаннями вважають державно-політичний статус українських земель і представництво українського населення в органах влади Австрії й Королівства Галичини і Лодомерії. У цьому вони входили в суперечність з польськими національними колами, які розглядали західні українські землі як частину польської державної та етнічної території.

З метою врегулювання українсько-польських непорозумінь, австрійський уряд запропонував укласти компромісну угоду, що дістала назву Нова ера. З української сторони її підписали представники українського політикуму Олександр Барвінський, Юліан Романчук та митрополит Сильвестр Сембратович. Прихильники новоєрівського курсу наполягали на негайному розгляді проекту владнання міжнародних відносин як передумову автономічної програми [27].

Прийняття політики Нової ери призвело до політичної турбулентності - несприйняття значною частиною народів цієї політичної домовленості. На позиціях «Краще щось, ніж нічого» залишилася меншість, очолювана Олександром Барвінським та Анатолем Вахнянином. Саме О. Барвінський за підтримки кардинала Сильвестра Сембратовича у 1896 р. став ініціатором створення Католицького русько-народного союзу (далі КРНС. – *О. М.*) – першої української клерикальної партії. Установчі збори Союзу за участю 56 осіб, переважно вищого греко-католицького духовенства, відбулися 14 жовтня 1896 р., прийняли Статут, у якому зазначено: «Ціллю товариства є дбати про релігійно-моральні, народні, політичні і економічні справи руського народу в Галичині, іменню же про справи руських селян і міщан на основах католицьких» [19].

Зауважимо, що ідея створення нової партії правого (клерикального) спрямування «витала у повітрі» задовго до практичних кроків щодо організаційного оформлення цієї політичної сили. Так, ще в кінці 80-х рр. група руських священників в органі «Душпастир» (1887–1898 рр., орган клерикального угруповання народівців. – *О.М.*) «підняла була думку, щоби наше духовенство зорганізувати в окрему політичну партію клерикальну та над сею справою розпочались прилюдні дебати» [14, с. 257].

Католицький рух постав у протистоянні з іншими політичними силами: радикалами, соціалістами, москвофілами. «Радикали і інші противники християнства є, - аргументував появу нової політичної сили невідомий автор листа у редакцію журналу «Руслан», - отже повинні бути і клерикали» [31]

Необхідність утвердження християнської політичної сили часто мотивували не лише «дбанням про морально-релігійне вихованє молодіжи», а й тим, що «довірочні збори» та «ріжні віча» здійснюють «вплив на людей в душі атеїстичним, православним і радикальним» та прагнуть «відтягнути від віри і клерикалів» [31].

Поділяючи деякі вимоги націонал-демократів (поділ Галичини на польську та руську (українську) частину, запровадження виборчої реформи, відкриття українського університету у Львові тощо), християнські суспільники вважали, що досягнути цих та інших важливих політичних цілей можна лише за умови порозуміння з австрійськими й польськими правлячими колами.

Представники цього першого українського консервативного угруповання «постали перед традиційною політичною дилемою – що ліпше нездійсненні романтично-патріотичні гасла чи політика реальних наслідків? – його нечисленні діячі вибрали останнє, взявши на себе важливу місію посередників між, з одного боку, численнішими і радикальнішими іншими українськими угрупованнями, а з другого - урядовими структурами» [34, с. 100]. «Серед тої повени розличних поглядів, здогадів, блуканини та неясности, - писав згодом «Руслан», - виринув на божий світ «Католицький русько-народний Союз»» [20].

Очільники КРНС С. Сембратович та О. Барвінський намагалися поєднати в новоствореній партії клерикалізм з ідеєю соборної української нації та концепцією «органічної праці». В основу розвинутої О. Барвінським концепції «органічної праці» було покладено ідею формування громадянського суспільства на засадах католицької духовності та раціоналізму [3, с. 12].

Упродовж багатьох десятиліть існування, християнські суспільники пройшли декілька етапів розвитку. Перший етап – започаткований уже згадуваним Католицьким русько-народним союзом. Другий – розпочинається створенням у 1901 р. «Руської громади», яка передувала проголошенню Християнсько-політичного Союзу (1911 р.) [17, с. 422]. Третій етап розпочався з 1911 р. і тривав до початку Першої світової війни.

До складу цієї клерикальної політичної партії входили окремі представники робітників та селян, але основною рушійною силою стало духовенство й вузький прошарок міської інтелігенції (за підрахунками О. Борковського та В. Будзиновського, у 1890 р. в Галичині не було жодного світського з походження українського інтелігента. Всі вони були синами або внуками греко-католицьких священників чи селян [6, с. 76].

Саме на католицькому (читай греко-католицькому. – *О. М.*) характері майбутньої партії наполягали її засновники. «Велика заслуга католицизму в тім, - зазначено в програмовій статті «Наші наміри», - що з'умів під двигнути наше сьвященство, освітив его – як і всюди – правдивою наукою, поставив на переді та надав йому поважання і чести в цілій суспільності» [20].

Протягом усього історичного періоду існування цієї консервативної, заснованої на релігійних засадах, політичної течії, головним її органом залишався часопис «Руслан». Заснування власного друкованого видання стало одним з перших важливих рішень новоствореного «комітету впровадження в життє» ідей КРНС (у складі проф. В. Коцовського, о. Богдана Пюрка, о. Івана Чапельського та ін.). Було «постановлено видавати орган «Руслан» для ведення політичного напрямку сеї нової організації, зглядно партії» [14, с. 290].



Сама ідея видавати церковне (клерикальне) видання виникла у галицьких русинів (українців) ще в першій половині XIX ст. Український письменник і педагог кінця XIX ст. Пилип Свистун вказує, що, «отримавши поштовх від слов'янофільського руху чехів і словаків (...) галицькі русини у 1840 році думали про видання церковної газети, але ці прояви національної самосвідомості обмежувалися на невеликому гуртку молодих людей і деяких духовних осіб (вочевидь, «Руська трійця». – О. М.)» [30, с. 54].

Про затребуваність подібного напрямку видання свідчать підрахунки сучасних вітчизняних спеціалістів з пресознавства, які стверджують, що усього 3 часописи у XIX ст. виходили 18 років (доволі довгий, як на той час, період. – О.М.) – «Батьківщина», «Зоря» і «Руслан» [11, с. 415]. За визначенням А. Животка, ««Руслан»... займає в історії преси кінця XIX і початку XX ст. одне з поважних місць» [10, с. 151].

Ба, навіть більше. Вважають, що на окремих етапах існування політичної християнської сили партія не виявила себе нічим, крім видання щоденника «Руслан». Як в'їдливо іронізував із цього приводу К. Левицький, «невидима партія» з видимим органом, що звався «Руслан» [14, с. 597].

Ідеологічно християнські суспільники були близькі до польських «станьчиків» (краківських консерваторів), позаяк і ті, й інші були схильні до українсько-польсько-австрійського порозуміння.

І християнських суспільників, і краківських консерваторів постійно критикували опоненти. «Згадаємо лише, що одна частина преси давно наклеювала станьчиків краківських зрадниками ідеї польської. Хоч вони виключно придбали Полякам галицьким не то найширші конституційні права, але і визначне становище політичне в Австрії» [16]. Головного свого опонентом у польському політикумі християнські суспільники вбачали у польських ендеках (національних демократах). Велася жвава, але політично коректна полеміка з пресою цієї політичної сили. Зокрема, «Слово Польске» вважало, що українцям немає, на що жалітися, позаяк вони мають у Галичині тисячі народних шкіл, університетські кафедри, просвітні організації. Тому їм не варто вимагати більшого від польської крайової влади. Християнські суспільники у відповідь на подібні публікації наполягали на тому, що полякам не варто уподібнюватися «москалям» і обмежувати права українців [29].

Втім ця анти-ендеківська позиція підкреслено спрямовувалася не стільки проти польської спільноти в цілому, скільки проти її шовіністичних ідеологів. Так, християнські суспільники засудили виступ «подоляка» Еміля Торосевича проти відкриття української гімназії у Тернополі: «Коли він звиває польських послів, щоби оцінювали внесення п. Барвінського nie samem sercem ale i rozumem – то ми додамо, щоби оцінювали ті внесення не скрізь шовіністичні окуляри, а станули на становищі народної рівноправності і на становищі християнської справедливості (...), а не оцінювали річій з тісного становища і виднокруга подільської політики. Що вже тільки накоїла лиха в нашій краю» [5]. За усього бажання польська сторона не змогла б протиставити цій аргументації – вимозі рівноправ'я – нічого іншого, окрім шовіністичного «Не позваляю!»

Польський народ має репутацію одного з найпатріотичніших, будемо називати речі своїми іменами, найрелігійніших та найнаціоналістичніших народів Європи і світу. На чому ж ґрунтувався розрахунок християнських суспільників та редакції їхнього друкованого органу? «Поляки без порозуміння і згоди з Русинами, – переконувала редакція, – також не будуть сильнішими, як суть. Поляки при своїх політичних обчисленнях завсігди забувають, чим ми є для них на границі з Росією, а вже зовсім не хочуть подумати над тим, що колись же може змінитися політика Росії супротив Українців, а тоді готові настати і в Галичині зовсім інші відносини між Русинами, як є тепер. І польсько-руські відносини можуть тоді змінити ся, і то неконче так, щоб Русини мусіли притім програти справу. Красше не плювати в керницю, з котрої може прийде ся і пізніше спільно воду пити» [25].

Ідеолог християнських суспільників О. Барвінський так визначив мету часопису, що створювався: «Будити і поглиблювати серед нашої суспільності національну свідомість, охоту до народньої організації і праці на всіх царинах нашого життя, давати певні і докладні інформації про певні справи а тим самим простувати баламуцтва так щедро розсівані ворожими нашої української ідеї часописами» [13].

**Думку**, що українське суспільство потребує різнопланових реформ, а не революційно-радикальної пропаганди, націленої на руйнацію суспільних устоїв, поділяли й інші, здебільшого анонімні дописувачі газети [2].

Християнські суспільники зазначали: «...хто плекає ідею національну, той дбає поперед все за мову Тому і всі народи домагаються іменно як найширших прав для своєї мови. Они дбають, щоби мова їх уживалася не лише в житю родиннім, але і в житю прилюднім: у школі, церкві, уряді, науці, в законодавстві і у всяких зносинах з властями» [26]. Тож мовні питання постійно перебували в центрі уваги редакційної колегії.

За таких підходів можна було сподіватися на відносно широку читацьку аудиторію. Прийнято вважати, що суспільство радикалізується в години потрясінь, натомість у ситі часи превалюють центристські настрої. Тож підкреслена миролюбність мала додати авторитету новому виданню.

Зі свого боку додамо, що новостворена партія збиралася спиратися на клір греко-католицької церкви, який мав суттєво посилювати невеликий прошарок партійних активістів. Проводити пар-

тійні з'їзди чи наради в цьому середовищі не видавалося можливим з багатьох міркувань. Натомість власний друкований орган доносив актуальні політичні вимоги й завдання до цієї цільової аудиторії повно та оперативно.

Потребу християнського часопису відчували й пересічні читачі, які пов'язували його заснування з активною позицією «українського духовенства тому, бо оно (...) є ще нині головним чинником проводу народного життя». В умовах, коли «маємо часописи для народу радикальні, соціалістичні, схизматичні, псевдохристиянські, - пише у листі автор під псевдонімом «Один з многих», - є лише один доказ, що нам треба і то конечно правдиво християнської часописи» [32].

Упродовж 1897–1914 рр. щоденник «Руслан» видавали й редагували Теофіл Барановський, Стефан Кульчицький, Лев Лопатинський, Сень Горук.

Для «Руслана» були характерні систематичність і періодичність повідомлень, що передавалися суспільству, він був орієнтований на масового читача. Сам часопис виходив «що дня крім неділь і руских съвят» [23] і викликав інтерес не лише в симпатиків християнської ідеї. Так, Іван Франко, який з ідеологічних міркувань ставився зі скепсисом до клерикалізму, писав М. Павлику з Довгополя, де відпочивав із сім'єю у липні 1898 р.: «лажу з дітьми по горах (...) і читаю **“Руслана”**, “Буковину” і “Kurier Lwowski”» (виділення наше. – О. М.) [8]. Та й пізніше саме в «Руслані» Іван Франко опублікував свій лист «До редакції газети “Діло”» (від 24 листопада 1904 р.), де пояснив причини й мотиви, які спонукали його «відійти від участі в українській національно-демократичній партії, в діяльності якої він розчарувався і тому порвав з нею» [9, с. 558].

Великий Каменяр не лише використовував «Руслан» для власних цілей, а й не забував відповісти йому вдячністю. Тож, «коли вже вийшов «Мойсей», то вишліть по екземпляру до редакції «Діла» і «Руслана» [7].

Протягом усього багатолітнього існування газета стала місцем, де перетиналися нерідко суперечливі думки навколо діяльності партії, відносин з іншими (українськими й не тільки) політичними силами, шляхів подальшого розвитку українства. Отже, можемо упевнено говорити про український характер видання, його тверду (хоча подекуди й схильну до тактичних компромісів) політичну платформу. Разом з тим існують докази того, що «Руслан» (і, можливо, партія в цілому) фінансувалася з бюджету Міністерства закордонних справ Австро-Угорщини.

На початковому етапі редакція та авторський колектив (серед них особливо відзначимо О. Барвінського, О. Маковея, І. Левицького, К. Студинського та ін.) сповідували (швидше опортуністичну, ніж радикальну. – О. М.) ідею перетворення «українського суспільства в Галичині в національно свідому частину українського народу шляхом «органічної праці», передумови для якої забезпечило б українсько-польське порозуміння» [11, с. 271].

Сама ж редакція в цей час основним завданням вбачала «боронити (...) народні права, добиватися їх розширення і приєднання для позитивної роботи народної в кождім напрямі широкі верстви рускої суспільности» [4] та «оборону прав нашої Церкви, народности і накликунанє народовців до єдности» [19].

Це завдання загалом не суперечило стратегічній лінії КРНС та його наступника – Християнсько-Суспільного Союзу.

Християнські суспільники вважали, що українське суспільство потребувало різнопланових реформ, а не революційно-радикальної пропаганди, націленої на руйнацію суспільних устоїв [2].

Суперечки християнської політичної сили з іншими українськими партіями часто займали перші шпальти часопису. Політичні опоненти відповідажи «взаємністю». Так, «розкривалися погляди представників політичних партій, їх позиції, постійні конфлікти та ворогування між різними політичними об'єднаннями» [28, с. 123].

Цей політичний роздрай не надто вітала широка громадськість, яка на підсвідомому рівні розуміла потребу консолідації всіх політичних сил проукраїнської орієнтації (щось подібне переживаємо й сьогодні). Так, анонімний автор листа до радикального «Громадського Голосу» нарікав, що «в списі “руських часописей” на друкованім в календарі “Просвіта” на 1900 р. нема ні “Громадського Голосу”, ні “Хлопської бібліотеки” (...) ні навіть “Народної часописи” чи **“Руслана”** (виділено нами. – О. М.)... Мусить бути з народовцями дуже зле, коли навіть “Народної часописи” та “Руслана” боїться!» [33].

На наш погляд, редакція «Руслана» не змогла своєчасно усвідомити політичні перемини, далі дотримуючись звичної угодовської політики. Можливо, цьому дещо сприяла й специфічна читачка аудиторія.

Головні теми, які порушували автори більшості листів до редакції, – роль греко-католицького духовенства в громадському житті галицьких українців та висвітлення цієї ролі на шпальтах «Руслана», відносини КРНС з іншими українськими партіями, а також позиція партії щодо українсько-польських відносин.

Для редакційної політики цього часу, на нашу думку, характерний уїдливиий дотеп: хто хоче очолити народ, мусить певний час йти услід за натовпом. Редакція не модерує дописувачів і лише іноді вступає з ними у дискусію, ще рідше – полеміку. Усе це наштовхує на думку, що організаційно й ідеологічно ХСС навіть напередодні Першої світової війни ще не досяг рівня партії

і був швидше політичним товариством, що активізувалося час від часу, переважно перед виборами.

Щоправда, «Руслан» критикував опонентів (інші, переважно «русинські», політичні сили), ті відповідали взаєністю. В уже цитованому листі до М. Павлика від 11 липня 1898 р., надісланому з Довгополя, Іван Франко продовжував: «Я тут читаю “Руслана”, “Буковину” і “Kurier Lwowski”... і дивуюся безодні дурноті і злості, що нагромадилася в душах наших проводирів та бульбоче в газетах. Йй – богу, покарав нас бог, що змусив бути членами народу, котрий по 1000-літній історії не міг здобути на іншу інтелігенцію» [8].

Зокрема, «Руслан» негативно зустрів вихід «Літературно-наукового вісника», і на своїх сторінках від 30 січня і 4 лютого 1898 р. різко розкритикував І. Франка: «...у осені 1897 на однім деканальнім соборчику зібрані духовні признали потрібним запротестувати проти видання (ЛНВ. – О. М.), якого ще не було на світі...» [22, с. 471]. Однак, ця, на перший погляд, убивча критика, не завадила зберегти хороші ділові відносини з Каменярем. Як ми вже зауважували, саме в «Руслані» І. Франко опублікував знаменитий лист «До редакції газети “Діло”» (від 24 листопада 1904 р.), де обґрунтував причини і мотиви, які спонукали його «відійти від участі в українській національно-демократичній партії, в діяльності якої він розчарувався і тому порвав з нею» [9, с. 557].

Попри загалом примирливу щодо польської спільноти позицію, не стільки редакційна колегія, скільки автори чітко проводили грань між інтересами двох народів. Письменник О. Маковей у статті «Поляки а ми» зауважував: «Долю нашого народа в Австрії зв'язала історія з долею польського народу. Теперішні відносини між сими двома народами невідрадні. З одної сторони є сліпа невіррозумілість польска. Наслідок почуття сили. А з другої сторони немічна ненависть руска, не менше сліпа як польска зарозумілість» [25]. Усе частіше проривало й раніше толерантних батьків-засновників партії і партійного видання. Так, О. Барвінський у 1902 р. гостро розкритикував закиди поляків щодо меншовартості української культури: «Не від нині се видить ся у нас, що наші сусіди висловлюють ся згідно про нашу мову яко хлопску, невіррозроблену і простацку, вважають наше письменство мало вартним і недостойним уваги, нашу руску суспільність яко недорослу до культури» [18].

На межі XIX–XX ст. політичні погляди багатьох християнських суспільників відчутно змінилися. Можна навіть говорити про їх певну радикалізацію. Імовірно, це пов'язано з реформуванням виборчої системи Австро-Угорщини, допущенням до участі у виборах нових груп виборців із числа малоімущих. Фактично – з розширенням власне українського електорального поля. «Руслан» все частіше критикував польську владу Галичини за відверте розгортання національної ненависті [24]. Намагаючись зберегти привілейоване становище польського сегмента населення Галичини, адміністрація Королівства Галичини і Лодомерії вдавалася до брудних прийомів, грубого порушення щодо ліберального австрійського виборчого закону. Християнські суспільники виступили з гострою критикою т. зв. «акції Влодзімежа Козловського» - агітаційної поїздки заступника голови польського Центрального виборчого комітету з метою протидії зміцненню українського національного руху в Східній Галичині, супроводжуваної шаленої антиукраїнською активізацією польських політичних кіл [1].

Під критику християнських суспільників потрапили й польські шовіністи з клерикального табору. Так, зазнало критики римо-католицьке духовенство за участь у цій акції та підтримку польських політиків щодо спорудження нових костелів у Східній Галичині [15].

Активізація польських шовіністичних сил у Галичині призводила до пошуку більш радикальних методів відстоювання як загальнонаціональних українських, так і вузькопартійних інтересів. «Нині вже в Галичині чують ся Поляки, як у себе дома. І справді, она лише номінально лежить в Австрії і належить до країв єї корони. Фактично она уже вилучена, заким той постулят буде переведений правно і формально. Не лише уряди і власти є наскрізь сполонізовані і пересяклі польським духом. Не лише ціла автономічна, коштовна але і успішна машина у їх руках і вплив поваги латинського костела, але навіть і втискає ся польський шовінізм, де він повинен бути рішучо виключеним» [21]. Колишне угодовство сама логіка політичного життя перетворює на протест, наразі ще не радикальний, але уже усвідомлений і осмислений.

В істориків є концепція «золотої осені». Будь-яке суспільство перед тим, як назавжди відійти в минуле, переживає своєрідне бабине літо, коли сонце уже не пече, а засіки ще повні врожаю: Рим доби принципату, Австрія та столицінська Росія перед Першою світовою, Союз РСР доби застою і застілля. Втім, у повітрі уже відчувається легкий смуток і підсвідоме передчуття близьких холодів. Полеміка в австрійському передвоєнному – наразі ще ситому і спокійному – суспільстві спалахувала з усе більшою гостротою. Уже М. Січинський застрелив австрійського намісника А. Потоцького (1908 р.), а в Львівському університеті польські шовіністи убили українського активіста А. Коцка (1910 р.), а редакція «Руслана» звично намагалася заспокоїти розбурхану (українську) аудиторію своїх читачів.

Можливо, певна частина читачів «Руслану» й була не надто вдоволена редакційною політикою «Руслану», спрямованою на «згладжування» українсько-польських суперечностей, що часом сприймалося як нехтування національними інтересами. Ці погляди, висловлені в листах до ре-

дакції, до честі видавців, ніколи не замовчувалися: «Клерикальний прапор в Галичині є тотожний з політичним запроданєм польським верховодам», «наше духовенство, затягаючись піж кєрикальний прапор, засуджує себе на втрату значіння між народними масами, котрі ніколи не підуть за політиками, годованими з гадючих фондів», що «перед нашим духовенством стає ясна дилемма: або служити в народних рядах зі сьвітскою інтелігенцією, або віддавати себе під команду клерикальних загорільців і політичних банкротів, які хочуть зробити інтерес(?) на католицькій марці, аби служити Бобжанському і історичній Польщі» [12]. «Клерикализм у нас не новина, - відповідає на закиди «Руслан», - тільки новий він отсим, шо тепер він щирий, явний, певний і національний (...) наші теперішні «клерикали» - люди с в о ї, приятелі народу, котрі дбають не лише про свою Церкву, але не цурають ся і всякої іншої праці для народу» [12].

Примирливе відношення християнських суспільників щодо поляків, включаючи й радикальні польські кола, напередодні Першої світової війни можна простежити у «Шостому листі до людей доброї волі»: «(...) наше відношень до Поляків основує ся на бажаню рівноправности обох народів і звертає ся остро проти тих польських груп, які раді би насильством, чи асиміляційною тактикою здержати наш нарід на дорозі його змагань до красної долі» [35]. Мимоволі складається враження, що в цей час у редакції «Руслана» на півставки працював Махатма Ганді.

#### IV. Висновки

Принцип історизму вимагає від науковця відсторонення від сучасних цінностей і реалій. Варто оцінювати людей і події не крізь призму сьогодення, а з чітким урахуванням тієї історичної обстановки, тих реалій і можливостей, які реально визначали життя сучасників аналізованих подій. Під цим кутом зору зробимо кілька узагальнень.

По-перше, християнські суспільники були угодовською партією, але саме така політична сила мала суттєві можливості в умовах конституційної Австро-Угорської монархії початку ХХ ст.

По-друге, далеко не всі із цих можливостей були сповна використані як керівництвом партії, так і редакцією «Руслана».

По-третє, як партійна, так і редакційна політика була загалом толерантною, дискусію з опонентами вели в парламентській формі. Опонентам давали висловитися на сторінках видання.

По-четверте, за загального дотримання започаткованої ще у 1897 р. толерантної політики можна відслідкувати деякі її зміни й коливання – як у бік загострення (поч. ХХ ст.), так і зворотнього примирення (перед Першою світовою війною).

Загалом же декларовані християнські та консервативні цінності витримувалися неухильно. «Руслан» залишався далекими як від радикального марксиму, так, на жаль, і вимог створення незалежної Української держави.

#### Список використаної літератури

1. Агітатор др. В. Козловський. *Руслан*. 1903. Ч. 3. 4 (17) січня. С. 1.
2. Агітація чи реальна робота? *Руслан*. 1897. Ч. 139. 21 червня (3 липня). С. 1–2.
3. Аркуша О. Олександр Барвінський. До 150-річчя від дня народження. Львів: Ін-т українознавства НАН України, 1997. 34 с.
4. Від редакції. *Руслан*. 1897. Ч. 291. 2 (14) цвітня. С. 1.
5. Вистріли з двох противних таборів. *Руслан*. 1898. Ч. 1. 1 (13) січня. С. 1.
6. Грицак Я. «Молоді» радикали в суспільно-політичному житті Галичини. *Записки Наукового товариства імені Т. Шевченка*. Львів, 1991. Т. ССХХІІ. С. 71–110.
7. До В. М. Гнатюка (Берегомент), 4 вересня 1905 р. *Зібрання творів І. Франка*. Т. 50. С. 274–275.
8. До М. І. Павлика. 11 липня 1898 р. – Довгополе. *Зібрання творів І. Франка*. Т. 50. С. 106.
9. До редакції газети «Діло». 24 листопада 1904 р. *Зібрання творів І. Франка*. Т. 50. С. 557–558.
10. Животко А. П. Історія української преси. Київ: Наша культура і наука, 1999. 368 с.
11. Історія Львова: в 3 т. / редкол.: Я. Ісаєвич, М. Литвин, Ф. Стеблій. Львів: Центр Європи, 2007. Т. 2: 1772. – жовтень 1918. 559 с.
12. Клерикальна кириця. *Руслан*. 1911. 6 (19) січня. С. 1.
13. Кліш А. Часопис «Руслан» як джерело до вивчення Християнсько-Суспільного Союзу. *Україна-Європа-Світ. Серія: Історія, міжнародні відносини: міжнарод. зб. наук. пр.* 2015. Вип. 16 (2). С. 196–202.
14. Левицький Кость. Історія політичної думки галицьких українців. 1848–1914. З ілюстраціями. На підставі споминів і документів. Перша і друга частина. Львів: З друкарні оо. Василян, 1926. 736 с.
15. Лицеміри. *Руслан*. 1902. Ч. 63. 17 (30) березня. С. 1.
16. Лож і клевета горою! *Руслан*. 1897. Ч. 223. 2 (14) жовтня. С. 1.
17. Мудрий М. Рукописні джерела до історії Християнсько-суспільного союзу в Галичині. *До джерел: збірник наукових праць на пошану Олега Купчинського з нагоди його 70-річчя*. Київ; Львів, 2004. С. 421–440.
18. Наші культурники. *Руслан*. 1902. Ч. 150. С. 1.
19. Наші наміри. *Руслан*. 1897. Ч. 7. 10 (22) січня. С. 1.
20. Наші наміри ( з провінції). *Руслан*. 1897. Ч. 1. 9 (21) січня. С. 2.

21. Не Австрія а Польша! *Руслан*. 1903. Ч. 32. 9 (22) лютого. С. 1–2.
22. Передмова. *Зібрання творів І. Франка*. Т. 34. С. 469–474.
23. Підзаголовок. *Руслан*. 1897. Р. 1. Ч. 1. 1 січня. С. 1.
24. Політика цькування. *Руслан*. 1901. 25 червня. С. 1–2.
25. Поляки а ми. *Руслан*. 1897. Ч. 193. 27 серпня (8 вересня). С. 1–2.
26. Принципи національності. *Руслан*. 1897. Ч. 21. 26 січня (2 лютого). С. 1.
27. Програма автономних сторонництв в Австрії. *Руслан*. 1897. Ч. 167, 169, 170; 25, 27, 29 липня (6, 8, 10 серпня).
28. Романюк М. М. Українські часописи Львова 1848–1939 рр.: Історико-бібліографічне дослідження: у 3 т. / уклад.: М. В. Галушко, М. М. Романюк. Львів: Світ, 2001. Т. 1. 1848–1900 рр. 741 с.
29. «Слову Польському» на розум. *Руслан*. 1899. Ч. 167. 28 липня (9 серпня). С. 1–2.
30. Ф.И.С. (Свистун Филип) Начало газет и первая галицко-русская газета. *Бесѣда*. Львов, 1898. № 7/8. С. 52–55.
31. Центральний державний історичний архів України, м. Львів (ЦДІАЛ України). Фонд 314. Опис 1. Спр. 49. Арк. 1. Редакція журналу «Руслан» м. Львів. Стаття не встановленого автора «Учитель! Будімся! Будьмо клерикалами!».
32. ЦДІАЛ України. Фонд 314. Опис 1. Спр. 50. Арк. 5. Редакція журналу «Руслан» м. Львів. Стаття не встановленого автора «Конечна потреба популярної християнської часописи для нашого народу».
33. ЦДІАЛ України. Фонд № 663. Опис 1. Спр. 156. Арк. 282. Павлик Михаил, украинский писатель и общественный деятель. Рукописи подписчиков газеты («Народ»), «Громадський голос».
34. Чорновол І. Політичний реалізм Олександра Барвінського. *Сучасність*. 1998. № 1. С. 99–106.
35. Шостий лист до людей доброї волі. *Руслан*. 1913. Ч. 279. 16 (3) грудня. С. 1–2.

#### References

1. Ahitator dr. (1903). V. Kozlovskiyi. *Ruslan*, January 4 (17), 1. (in Ukrainian).
2. Ahitatsyia chy realna robota? (1897, June 21 (July 3)). *Ruslan*, 1–2. (in Ukrainian).
3. Arkusha, O. (1997). Oleksandr Barvynskiyi. To the 150th anniversary of birthday. Lviv. (in Ukrainian).
4. From the editors (1897, April 2(14)). *Ruslan*, 1. (in Ukrainian).
5. Shoot from two opposing camps (1898, January 1 (13)). *Ruslan*, 1. (in Ukrainian).
6. Hrytsak, Ya. (1991). "Young" radicals in the social and political life of Galicia. *Notes of the Scientific Society of the name of T. Shevchenko*. Lviv, 71–110. (in Ukrainian).
7. Franko, I. (1905, September 4). To V. M. Hnatiuk (Berehoment). Collected works by I. Franko, 50, 274–275. (in Ukrainian).
8. Franko, I. (1898, July 11). To M. I. Pavlyk. Collected works by I. Franko, 50, 106. (in Ukrainian).
9. Franko, I. (1904, November 24). To the editor of the newspaper "Dilo". Collected works by I. Franko, 50, 557–558. (in Ukrainian).
10. Zhyvotko, A. P. (1999). The history of the Ukrainian press. Kiev. (in Ukrainian).
11. Isaievych, Ya., Lytvyn, M., Steblii, F. (ed.). (2007). *Istoriia Lvova*. Т. 2: 1772. – zhovten 1918, Lviv. (in Ukrainian).
12. Klierykalna kyrynia (1911, 6(19) sichnia). *Ruslan*, 1. (in Ukrainian).
13. Klish, A. (2015). *Ruslan* magazine as a source for the study of the Christian-Social Union. *Ukraine-Europe-World. Series: History, International Relations*, 16 (2), 196–202. (in Ukrainian).
14. Levytskyi, K. (1926). The history of political thought of Galician Ukrainians. 1848-1914. With illustrations. Based on memoirs and documents. The first and second parts. Lviv. (in Ukrainian).
15. Hypocrites (1902, March 17 (30)). *Ruslan*, 1. (in Ukrainian).
16. Lozh i kleveta horoiu! (1897, October 2 (14)). *Ruslan*, 1. (in Ukrainian).
17. Mudryi, M. (2004). Manuscript sources to the history of the Christian-Social Union in Galicia. *To sources: a collection of scientific works in honor of Oleg Kupchinsky on the occasion of his 70th anniversary*. Kiev; Lviv, 421–440. (in Ukrainian).
18. Our cultists (1902). *Ruslan*, 1. (in Ukrainian).
19. Our intentions (1897, January 10 (22)). *Ruslan*, 1. (in Ukrainian).
20. Our intentions (from province) (1897, January 9 (21)). *Ruslan*, 2. (in Ukrainian).
21. Not Austria but Poland! (1903, February 9 (22)). *Ruslan*, 1–2. (in Ukrainian).
22. Franko, I. (1903). Preface. Collected works by I. Franko, 34, 469–474. (in Ukrainian).
23. Subtitle. (1897, 1 sichnia). *Ruslan*, 1. (in Ukrainian).
24. Polityka tskovania (1901, January 25). *Ruslan*, 1–2. (in Ukrainian).
25. «Poliaky a my» (1897, August 27 (September 8)). *Ruslan*, 1–2. (in Ukrainian).
26. Principles of nationality (1897, January 26 (February 2)). *Ruslan*, 1. (in Ukrainian).
27. The program of autonomous peoples in Austria (1897, July 25, 27, 29 (August 6, 8, 10)). *Ruslan*. (in Ukrainian).

28. Romaniuk, M. M. (2001). Ukrainian periodicals of Lviv 1848–1939: Historical and bibliographic research. Lviv: Svit, 1 (1848–1900) (in Ukrainian).
29. "Slovu Polskomu" na rozum (1899, July 28 (August 9)). *Ruslan*, 1–2. (in Ukrainian).
30. F.Y.S. (Svystun Fylyp) (1898). The beginning of newspapers and the first Galician-Russian newspaper. *Beseda*, 7/8, 52–55. (in Ukrainian).
31. Central State Historical Archives of Ukraine, Lviv (Central Ukrainian National Library of Ukraine). Fund 314. Description 1. Case 49. Sheet 1. Editing of the *Ruslan* magazine in Lviv. Article by an unidentified author "Teacher! Let's wait! Let's be clerics!". (in Ukrainian).
32. Central State Historical Archive of Ukraine. Fond 314. Description 1. Case 50. Sheet 5. Revision of the *Ruslan* magazine in Lviv. Article by an unidentified author "The final need of a popular Christian magazine for our people". (in Ukrainian).
33. Central State Historical Archive of Ukraine. Fond 663. Description 1. Case 156. Sheet 282. Pavlik Michael, Ukrainian writer and public figure. Manuscripts of the subscribers of the newspaper ("The People"), "The Great Voice". (in Ukrainian).
34. Chornovol, I. (1998). The political realism of Alexander Barvinsky. *Modernity*, 1, 99–106. (in Ukrainian).
35. The sixth letter to the people of good will (1913, December 6 (3)). *Ruslan*, 1–2. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 22.01.2019.

---

**Макарчук Е. Г. Политический дискурс в христианской прессе (на примере журнала «Руслан» (1897–1914, Галиция в составе Австро-Венгрии))**

*В статье рассматриваются аспекты редакционной политики журнала «Руслан» как органа украинской политической силы греко-католического направления. Введен в научный оборот объемный эмпирический материал. Сформулирована концепция эволюции политической платформы редакции и авторского коллектива в течение всех периодов существования газеты. Сделан вывод о соответствии политики газеты «Руслан» исторической обстановке, тем реалиям и возможностям, которые определяли жизнь современников рассматриваемых событий.*

**Ключевые слова:** Западная Украина конца XIX - нач. XX в., общественно-христианское движение, периодика, «Руслан».

**Makarchuk O. Political Discourse in the Christian Press (by the Case of «Ruslan» (1897–1914, Austro-Hungarian Galychyna))**

**Research methodology.** *The method of the analysis of the printed source («Ruslan» newspaper's articles) and the synthesis of the acquired material was used during the research. The principle of historicism is also used.*

**Results.** *On the basis of the analysis of the «Ruslan» newspaper's content, the conclusion about the concordance between the content and the direction of the publications to the historical circumstances in which the Ukrainians and their political forces were in Austria-Hungary at the end of the XIX<sup>th</sup> – at the beginning of the XX<sup>th</sup> centuries is made. Both party and editorial policies of the edition were generally tolerant, the discussions with the opponents were conducted in the parliamentary form. At the same time, while the general compliance of the tolerant policy was initiated in 1897, it is possible to observe some of its changes and fluctuations – both on the exacerbation side (the beginning of the XX<sup>th</sup> century) and on the side of reciprocal reconciliation (before the First World War).*

*Opponents were given the opportunity to express their views on the pages of the publication. The values which were declared as the Christian and the conservative were held up steadily due to the reason that Christian socialists were an opportunistic party. At the same time, such a political force had significant opportunities under the framework of the Austro-Hungarian constitutional monarchy at the beginning of the XX<sup>th</sup> century. Unfortunately, not all of these opportunities were completely used both by the party's leadership and the «Ruslan's» editorial staff.*

**Novelty.** *A significant empirical material (facts and quotations taken from the «Ruslan» magazine, discovered and worked out by the author) was put into the scientific circulation. The concept of the editorial policy evolution during the considered period was formulated.*

**Practical significance.** *The results of the research can be used in the scientific researches (both of the Ukrainian press and of the Ukrainian history) of the relevant period. It can be also used for the teaching courses of the Ukrainian journalism history.*

**Key words:** *Western Ukraine at the end of the XIX<sup>th</sup> – the beginning of the XX<sup>th</sup> centuries, social-Christian movement, periodicals, «Ruslan».*

## ФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКИХ ІНТЕРЕСІВ УКРАЇНСЬКИМИ ФЕШН-МЕДІА

*Під впливом бурхливого розвитку цифрових та аудіовізуальних медіа культура читання переживає кризу. За таких умов необхідно шукати ефективні шляхи взаємодії медіа та книги. У статті методом контент-аналізу встановлено способи та вектори формування читачького інтересу українськими модними журналами. Серед них – публікація рейтингів та підбірок книг за певною тематикою, яка цікава аудиторії (мода, краса, здоров'я, кохання тощо). Розглянуто нові форми просування книг на сайтах модного глянцею на протигагу формам просування в друкованих версіях.*

**Ключові слова:** жіночий журнал, модний глянець, культура читання, коло читання, ціннісні читачькі орієнтації.

### I. Вступ

Головною цінністю інформаційного суспільства є знання. Проте перевантаження різномірною й не завжди корисною інформацією призводить до неможливості вдумливого та свідомого ознайомлення з нею. У зв'язку із цим ЗМІ прагнуть до спрощеного подавання контенту. Звичка отримувати «розжовані» відомості, а не шукати та аналізувати їх самостійно поступово призводить до атрофування в дорослих звички читати. У молоді ж ця звичка за об'єктивних умов сучасної освіти та культури часто навіть не сформована. Тож роль медіа у формуванні читачьких інтересів стає вкрай важливою.

Окремо потрібно відзначити фешн-медіа, які належать до «легкого», «розважального» читання, а отже, інформація, подана ними, засвоюється легше. Можна стверджувати, що палітра літератури, яку пропонують аудиторії такі медіа, формує читачькі уподобання та відповідне світосприйняття читачок.

Взаємодія книги та медіа в цифрову епоху становить предмет дослідження багатьох учених. Місце книги в інформаційному суспільстві досліджують В. Є. Беленко, Е. В. Дінер, О. В. Євдокимова, С. Н. Лютов [7]. Трансформації читання під впливом цифрових та аудіовізуальних медіа вивчають Л. Степченко [9], К. С. Серажим [8] та ін. Формування інтересу до читання жіночими журналами повноцінно розглядає українська дослідниця А. О. Бессараб («Cosmopolitan», «Glamour» та ін.) [1; 2].

Праць, присвячених новим формам просування книжкової продукції на сайтах фешн-медіа, на сьогодні немає. При цьому електронні версії видань є доступнішими за друковані, тому вивчення їхніх можливостей є важливим.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – з'ясувати способи, якими фешн медіа формують коло читання та читачькі інтереси аудиторії, і вектор, який при цьому задають читачкам медіа.

Відповідно до мети поставлено такі завдання: розкрити значення основних категорій «коло читання» та «ціннісні читачькі орієнтації», описати методологію їх формування; розглянути конкретні способи та вектори формування цих категорій українськими фешн-медіа.

Практична частина розвідки ґрунтується на контент-аналізі сайтів українських версій фешн-ЗМІ («Marie Claire», «ELLE», «Vogue») за 2017–2018 рр. За допомогою опції пошуку за ключовими словами «книга», «книги» на сайтах цих видань відібрано відповідні статті, їхній масив класифіковано за тематикою.

### III. Результати

Під колом читання прийнято розуміти певний перелік книг та інших видань, що читають люди (умовно – репертуар читання), під ціннісними читачькими орієнтаціями – надання переваги тим чи іншим художнім творам.

Останні десятиліття дослідники констатують зниження читачької активності, пов'язану з бурхливим розвитком електронних медіа та соціально-економічними умовами. Опитування, проведене компанією Research & Branding Group у жовтні-листопаді 2017 р., показало: менше половини українців (43%) за останній рік прочитали хоча б одну книгу. Більшість опитаних заявили, що протягом аналізованого періоду вони або взагалі не прочитали жодної книги (51%), або не змогли відповісти, чи читали що-небудь (6%) [6].

Спад читацької активності змусив задуматися про нові форми популяризації читання. В інформаційну епоху основними каналами промоції книг стають медіа. Вони і покликані відродити інтерес дорослих до читання у свій, специфічний спосіб.

Сучасне читання під впливом електронних медіа набуває таких рис:

– змінюється сприйняття друкованого тексту та інформації, воно стає більш поверховим та фрагментарним, «мозаїчним», «кліповим» (унаслідок чого людині все важче концентрувати увагу на багатосторінковому тексті, особливо – повістях та романах);

– змінюється мотивація читання та репертуар читацьких уподобань (наприклад, під впливом переглядів телебачення та відео посилюється інтерес до тем та жанрів, які широко представлені на телеекрані й у відеопрокати: детективів, трилерів, «фентезі», жахів, кінороманів);

– перевага надається друкованій продукції із широко представленим відеорядом;

– відбувається «клішування», спрощення та загрубіння мовлення, оскільки діти не засвоюють мови класичної спадщини (зокрема зарубіжної класики, яка раніше становила значну частину репертуару читання) [5, с. 34].

Як зауважує Т. Г. Галактіонова, такому стану дається різна оцінка: від констатації глибокої кризи до розуміння його як нової моделі читання [3].

Коли йдеться про формування кола читання, зазвичай говорять про формування такого в дітей (школярів різного віку). Це пов'язано з розумінням розвивально-виховної функції процесу читання. Разом з тим, враховуючи результати досліджень та негативні тенденції читацької практики в усьому світі, формування кола читання сьогодні є актуальним і для дорослої аудиторії. Досягнення цього є проблемним через сформованість особистості в дорослих та першочерговість у них вирішення матеріально-побутових питань.

Враховуючи такі особливості сучасного стану читання, можна припустити, що методика формування читацьких навичок та уподобань у дітей із відповідними модифікаціями може бути застосована й для дорослих. Граничне спрощення інформації та намагання зацікавити відповідає стану більшості сучасних читачів, які в плані читацького розвитку умовно перебувають на рівних з дітьми.

Сучасні педагоги виділяють такі принципи для розширення кола дитячого читання:

- значущість тематично-ідейного змісту та високий художній рівень твору;
- вирішення проблеми головного героя, що може стати прикладом для наслідування;
- наявність у тексті елементів, що спрощують сприйняття: динамічність, емоційність тощо;
- доступність структури та мови твору [4].

Якщо адаптувати ці принципи до дорослої аудиторії, можна сформулювати такі вимоги до книг, які медіа пропонують своїм читачам:

- 1) тематика пропонованих книг має бути цікавою цільовій аудиторії;
- 2) автором книги має бути відома особа, яка ділиться своїм досвідом;
- 3) текст пропонованих книг має бути динамічним та емоційним;
- 4) структура й мова пропонованих книг має бути доступною.

Таким чином, через об'єктивні культурні та соціально-економічні умови сучасний читач втрапив жагу до читання та вміння аналізувати великі текстові масиви. Популярними стають жанри, поширені на екранах телевізорів і комп'ютерів. Відповідно, для популяризації читання сучасні тексти мають бути лаконічними, доступними та цікавими аудиторії.

На підставі аналізу можна виокремити такі **способи формування українськими фешн-медіа кола читання аудиторії**:

– **складання рейтингів** (не лише за суб'єктивним уподобанням упорядника, а й за об'єктивними показниками, наприклад, за тиражами та кількістю проданих примірників) («Найкращі книги 2018 року за версією The New Yorker» (*Marie Claire*), «Терміново прочитати: 4 книги, які отримали премію Grand prix des lectrices» (*Elle*));

– **складання списків уподобань видатних осіб** (тут ключову роль відіграє авторитет медійної чи просто відомої особи, що стає прикладом для наслідування) («Вибір Біла Гейтса: 5 найкращих книг 2018 року» (*Elle*));

– **складання ТОПів книг** за певними критеріями: написаних знаменитостями; присвячених менеджменту, психології, саморозвитку тощо; таких, що відповідають осінньому настрою; написаних українською тощо) («Книги, які допоможуть навчитися мислити нестандартно» (*Marie Claire*));

– **публікування рецензій на книжкові новинки** («Вийшла скандальна книга «Пол Маккартні. Біографія» (*Elle*), «Хаос та творчість: перший погляд на книгу про Франка Соцціані (*Vogue*));

– **публікування новин про вихід книги знаменитості** («47-річна Клаудія Шиффер постанала повністю оголеною для обкладинки книги про свою модельну кар'єру» (*Elle*), «Як це було: Ольга Фреймут презентувала книгу для дітей Кажан Жан» (*Elle*), «Іванка Трамп випускає книгу» (*Elle*));

– **інтерв'ю зі знаменитостями про їхній читацький досвід** («Я читаю близько 3-х книг на тиждень», – Різ Уїзерспун в ексклюзивному інтерв'ю ELLE.UA» (*Elle*)).



Усі ці форми подання інформації про книги застосовують традиційні форми привернення уваги в ЗМІ: мають багато яскравих фотографій і малюнків, апелюють до бажання кожного бути розумним та успішним.

Варто зауважити, що за допомогою ТОПів книг, які підходять, наприклад, для осені («12 нових книг для осінніх вечорів» (*Elle*)), ЗМІ сприяють формуванню звички читати. Такі ТОПі ніби створюють причину відкрити книгу.

На підставі оцінки текстів про книги можна окреслити такі **напрями формування читацьких орієнтацій українськими фешн-медіа:**

– **відпочинок** («5 книг на літо від Маші Єфросиніної» (*Elle*), «Найкращі книги для відпустки» (*Elle*), «Що читати на зимові свята: 15 книг для чарівного настрою» (*Elle*));

– **саморозвиток** («Меган Маркл випустила свою першу книгу, яку варто прочитати кожній жінці» (*Elle*), «10 книг, щоб стати кращою версією себе» (*Elle*), «П'ять книг про сильних жінок» (*Elle*));

– **мода, здоров'я та краса** («Пожива для роздумів: 5 книг про правильне харчування, які обов'язково треба прочитати» (*Elle*), «ТОП-5 книг про моду, які ви зобов'язані прочитати», «5 найкращих книг про макіяж» (*Elle*));

– **україномовність та патріотизм** («До прочитання: 5 книг українських авторів, які вийшли у 2017» (*Elle*), «Петро Порошенко опублікував список своїх улюблених книг» (*Elle*), «ELLE рекомендує: 9 книг від українських видавництв, про які всі говорять» (*Elle*), «Видавництво "Основи" випускає книгу про українські балкони» (*Vogue*), «Підсумки 2018 року: 8 головних книг, що видані в Україні» (*Vogue*));

– **кохання** («10 небанальних книг про велике кохання, які варто прочитати» (*Elle*), «Книги із найімовірнішими історіями кохання» (*Marie Claire*));

– **мистецтво** («5 книг, які варто купити хоча б заради ілюстрацій» (*Elle*), «Gucci опублікують арткнигу лімітованим накладом» (*Elle*), «Презентація книги fashion-ілюстрацій The brightest looks 2018» (*Vogue*));

– **хобі** («Світова кухня: 5 книг на тему» (*Elle*), «5 книг для тих, хто любить історичні романи» (*Elle*)).

Більшість перелічених концептів («відпочинок», «саморозвиток», «мода, здоров'я та краса», «кохання») є базовими для модних глянців. Отже, підбірки книг, які пропонують сайти жіночих журналів, цілком відповідають їхній концепції. Проте можна говорити і про зворотний процес: пропоновані книги спрямовують інтерес читачів у певному напрямку, а отже, великою мірою впливають на формування їхнього кола читання та читацьких орієнтацій.

Крім того, таким способом фешн-медіа сприяють виробленню в дорослих звички читати, стимулюють їх до читання. Враховуючи той факт, що, крім розважальної літератури, такі медіа пропонують підбірки класичної літератури та літератури для саморозвитку, їхня роль у відродженні інтересу дорослих до читання є значною.

Зокрема, А. О. Бессараб називає такі засоби привернення друкованими жіночими журналами уваги до книг: звернення до зірки, редакційне рекламне повідомлення, поєднання реклами одягу, парфумів з уривками з художніх творів, ексклюзивної публікації уривку з нової книги, поради, що читати, згадка у статтях [1; 2]. Таким чином, використання ТОПів та підбірок є специфічним засобом саме електронних версій жіночих журналів. Така форма подавання інформації відповідає специфіці цифрових медіа й надає змогу стисло та наочно проінформувати читачок про книги.

#### IV. Висновки

Під час формування кола читання та ціннісних читацьких орієнтацій медіа враховують особливості сприйняття друкованого тексту сучасним читачем, його уподобань. При цьому беруть до уваги специфіку аудиторії того чи іншого видання. Водночас відбувається зворотний процес: під впливом медіа читачі дізнаються про книги та формують про них уявлення.

Для сучасного читача характерне слабке прагнення до читання. Замість книги він віддає перевагу отриманню інформації з медіа, які її спрощують. Звичка отримувати інформацію в готовому до споживання вигляді призвела до появи в медіа ролі провідника та лідера думок із читання. Стимулювати до читання може приклад відомих осіб, авторитетно складені рейтинги, апеляція до саморозвитку, тобто все, що є доступним та звертається до інстинктів людини.

При цьому формуванню кола читання сприяють різноманітні рейтинги, а читацьких орієнтацій – ТОПі, перші місяця в яких викликають бажання ознайомитися зі змістом книги. Серед напрямів, у яких спрямовують читачів українські фешн-медіа, можна назвати відпочинок, саморозвиток, моду, здоров'я та красу, україномовність і патріотизм, кохання, хобі, мистецтво. Ці концепти відображають не лише тематичну спрямованість медіа, а й напрям ціннісного спрямування ними читачів.

Перспектива подальших досліджень – порівняння можливостей сайтів жіночих журналів і їхніх друкованих версій з формування читацьких інтересів.

**Список використаної літератури**

1. Бессараб А. О. Особливості просування книжкової продукції та формування читацької культури на сторінках журналу «Glamour». *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 3 (19). С. 103–107.
2. Бессараб А. О. Формування читацької культури та просування книжкової продукції на сторінках журналу «Cosmopolitan» (Україна). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 4 (20). С. 104–108.
3. Галактионова Т. Г. От читающего учителя к ученику-читателю. *Universum: Вестник Герценовского университета*. 2010. № 1. С. 156–163.
4. Закони формирования круга детского чтения. *Studfiles*: веб-сайт. URL: <https://studfiles.net/preview/6812001/page:14/> (дата звернення: 19.11.2018).
5. Ковалевская Н. И., Петрова Л. И. Влияние медиасреды на формирование читательской грамотности подростков. *Труды БГТУ. Серия 4*. 2018. № 2. С. 31–37.
6. Кожен українець читає «споживає» в середньому сім книг на рік. *Дзеркало тижня*: веб-сайт. URL: [https://dt.ua/UKRAINE/kozhen-ukrayinec-chitaye-spozhyvaye-v-serednomu-sim-knig-na-rik-267406\\_.html](https://dt.ua/UKRAINE/kozhen-ukrayinec-chitaye-spozhyvaye-v-serednomu-sim-knig-na-rik-267406_.html) (дата звернення: 20.11.2018).
7. Лютюв С. Н., Динер Е. В., Евдокимова Е. В., Беленко В. Е. Книга и СМИ в информационном обществе: партнёры или конкуренты. *Библиосфера*. 2018. № 1. С. 25–30.
8. Серажим К. С. Культура читання в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 55. С. 44–52.
9. Степченко Л. Читання в епоху розвитку електронних ресурсів: книга чи Інтернет? *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2012. Вип. 33. С. 487–497.

**References**

1. Bessarab, A. O. (2014). Osoblivosti prosuvannja knizhkoj produkcii ta formuvannja chitac'koj kul'turi na storinkah zhurnalu «Glamour» [Features of the promotion of book products and the formation of a reader's culture on the pages of the magazine «Glamour»]. *Derzhava ta regiony. Serija: Social'ni komunikaci*, 3 (19), 103–107. (in Ukrainian).
2. Bessarab, A. O. (2014). Formuvannja chitac'koj kul'turi ta prosuvannja knizhkoj produkcii na storinkah zhurnalu «Cosmopolitan» (Ukraina) [Formation of the reader's culture and the promotion of book products on the pages of Cosmopolitan magazine (Ukraine)]. *Derzhava ta regiony. Serija: Social'ni komunikaci*, 4 (20), 104–108. (in Ukrainian).
3. Galaktionova, T. G. (2010). Ot chitajushhego uchitelja k ucheniku-chitatelju [From reading teacher to student-reader]. *Universum: Vestnik Gercenovskogo universiteta*, 1, 156–163. (in Ukrainian).
4. Zakony formirovanija kruga detskogo chtenija [The rules of forming a circle of children's reading]. Retrieved from: <https://studfiles.net/preview/6812001/page:14/> (in Ukrainian).
5. Kovalevskaja, N. I., Petrova, L. I. (2018). Vlijanie mediasrey na formirovanie chitatel'skoj gramotnosti podrostkov [Influence of the media sphere on the formation of the literacy of adolescents]. *Trudy BGTU*, 2, 31–37. (in Ukrainian).
6. Kozhen ukraïnec' chitac' «spozhyvac'» v seredn'omu sim knig na rik (2018, January 26). [Each Ukrainian reads «consumes» an average of seven books a year.]. *Dzerkalo tyzhnja*. Retrieved from: [https://dt.ua/UKRAINE/kozhen-ukrayinec-chitaye-spozhyvaye-v-serednomu-sim-knig-na-rik-267406\\_.html](https://dt.ua/UKRAINE/kozhen-ukrayinec-chitaye-spozhyvaye-v-serednomu-sim-knig-na-rik-267406_.html). (in Ukrainian).
7. Ljutov, S. N., Diner, E. V., Evdokimova, E. V., Belenko, V. E. (2018). Kniga i SMI v informacionnom obshhestve: partnjory ili konkurenty [The book and the media in the information society: partners or competitors]. *Bibliosfera*, 1, 25–30. (in Ukrainian).
8. Serazhim, K. S. (2014). Kul'tura chitannja v Ukraïni [Culture of reading in Ukraine.]. *Naukovi zapiski Institutu zhurnalistiki*, 55, 44–52. (in Ukrainian).
9. Stepchenko, L. (2012). Chitannja v epohu rozvitku elektronnih resursiv: kniga chi Internet? [Reading in the era of electronic resources development: book or internet?]. *Naukovi praci Nacional'noi biblioteki Ukraïni imeni V. I. Vernads'kogo*, 33, 487–497. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 28.01.2019.

**Темчур К. А. Формирование читательских интересов украинскими фешн-медиа**

Под влиянием бурного развития цифровых и аудиовизуальных медиа культура чтения переживает кризис. В таких условиях необходимо искать эффективные пути взаимодействия медиа и книги. В статье методом контент-анализа установлены способы и векторы формирования читательского интереса украинскими модными журналами. Среди них – публикация рейтингов и подборок книг по определенной тематике, интересной аудитории (мода, красота, здоровье, любовь и под.). Рассматриваются новые формы продвижения книг на сайтах модных журналов в противовес формам продвижения в печатных версиях.

**Ключевые слова:** женский журнал, модный глянец, культура чтения, круг чтения, ценностные читательские ориентации.

**Temchur K. Formation of Readers' Interests by Ukrainian Fashion Media**

**Research methodology.** Women's magazines «Marie Claire», «ELLE» and «Vogue» was analyzed by the content analysis method.

**Results.** Under the influence of electronic media, people began to read less. The crisis of reading culture raised the question of the possibilities of interaction between the media and the book. In particular, books in various forms can be promoted by the media. It should take into account the features of modern reading, which was transformed under the influence of electronic media: the impossibility of focusing on large texts, interest in topics and genres common on electronic media, the need for a broad representation of pictures in print products. To do this, the books that the media offers to their readers should be in their interests, to talk about the hero, which can be a role model, their text should be dynamic and emotional. An example of well-known people, authoritative ratings, an appeal to self-development, everything that is easily understandable and appealing to human instincts can stimulate reading. Women's magazines publish ratings and collections of books that are intended to attract readers' interest in these books. These ratings and collections makes by a certain criterion: self-development, psychology, selebretis preference, etc. At the same time, their thematic direction is fashion, beauty, health, love, etc. In this way, the media make a collections that are interesting to the audience, while directing the reader in a certain direction.

**Novelty.** Fashion magazine sites are more accessible than their print versions. Therefore, the study of methods for promoting books on the sites of these journals should complement the study of methods for promoting books in printed versions of fashion magazines.

**Practical significance.** Results can be used to promote books on magazine sites of any thematic direction.

**Key words:** women's magazine, fashion gloss, reading culture, reading circle, reading value orientations.

## ГЕНЕЗА СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

*У статті проведено дослідження генези сервісно-експертної телевізійної журналістики, окреслено основні етапи її розвитку, термінологічні особливості, розглянуто зв'язок сервісно-експертних програм із жанром серіалу та процедурної драми (процедуралу), а також вплив відеоблогерства на сучасний розвиток сервісно-експертної телевізійної журналістики.*

**Ключові слова:** сервісна журналістика, сервісно-експертна телевізійна журналістика, сервісно-експертні телевізійні програми, серіал, процедурна драма, відеоблог.

### I. Вступ

У межах сучасного процесу медійної трансформації спостерігається збільшення сервісно-експертних програм у сітках мовлення загальнонаціональних телевізійних каналів. Ця тенденція свідчить про інтерес глядацької аудиторії, який зумовлений специфікою збору, підготовки та трансляції інформації: використанням емпіричних методів відображення дійсності; прагматичністю тематики й проблематики; ретроспективністю, документальністю та хронікальністю сюжету; залученням галузевих експертів; реальністю дійових осіб. Тобто ґрунтовний підхід до розробки комплексу рекомендацій є основою для створення об'єктивного журналістського матеріалу і, відповідно, для посилення довіри реципієнта до отриманої інформації. Спираючись на зарубіжний досвід практичного впровадження в телевізійне виробництво сервісно-експертних програм, українські телевиробники створюють нові оригінальні формати, враховуючи інформаційні запити української аудиторії.

Сервісно-експертні телевізійні програми є відносно новим типом медіапродукту, який на сьогодні ще недостатньо вивчений. Сервісно-експертна журналістика є похідною від сервісної журналістики, перші зразки якої зустрічаються в друкованих засобах масової інформації. Питання сервісних тем у журналістиці газет і журналів висвітлювали Ф. Вольфф [1], Д. Отрі (James A. Autry) [8]. Активне впровадження сервісно-експертних телевізійних програм на українському телебаченні пов'язане з розвитком серіальної медіакультури. Специфіку сприйняття аудиторією документальних та художніх серіалів у своїх працях розглядали Р. Копилова та Н. Вольман [2]. Простежується подібність за формою й способом подачі інформації між більшістю сервісно-експертних програм та жанром процедурної драми, визначення й характерні жанрові особливості якого відображені в працях П. Дуглас [4], О. Євдокимова та О. Кирилова [5]. Специфіку співіснування традиційних медіа і блогів, які дали поштовх сучасному розвитку сервісно-експертної телевізійної журналістики, досліджувала А. Досенко [3].

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – простежити генезу сервісно-експертної телевізійної журналістики, окресливши основні етапи її розвитку.

У ході дослідження використано методи аналізу й синтезу, абстрагування та узагальнення для вивчення особливостей сервісно-експертної телевізійної журналістики, уточнення термінології й виявлення співвідношення із сервісною газетно-журнальною журналістикою, серіалами та відеоблогами, метод ретроспекції лежить в основі дослідження розвитку сервісно-експертної телевізійної журналістики.

### III. Результати

Поняття «сервісно-експертна журналістика» є новим для журналістикознавства й потребує детального розгляду. У сучасній науковій думці теоретичного осмислення набула «сервісна журналістика», перші зразки якої знаходимо в газетній і журнальній періодиці.

На офіційній сторінці курсу із сервісної журналістики Міжнародної відкритої школи журналістики (Open School of Journalism) запропоновано таку дефініцію поняття: «сервісна журналістика – це форма журналістики, яка передбачає надання орієнтованих на споживача порад» [11].

На думку Д. Отрі (James A. Autry), сервісна журналістика, яка виходить за межі надання чистої інформації, включає в себе очікування того, що читач зробить щось у результаті читання з метою поліпшення свого життя. Сервісна журналістика – це журналістика дії. Сервісний журнал, повинен не лише повідомляти своїм читачам про нові тенденції, а й інтерпретувати та створювати їх [8].

Дослідник Ф. Вольфф, звертаючись до питання термінології, зауважує, що «термін “сервіс” однозначно сигналізує про орієнтацію на особисті потреби читача» [1]. Тобто в контексті «серві-

сної журналістики» поняття «сервіс» вживають не для позначення функції «обслуговування» аудиторії в процесі передачі інформації, а для узагальнення тем, які розкривають у журналістських матеріалах такого типу, а саме: прагматичні питання, пов'язані з організацією повсякденного життя широкого кола реципієнтів.

Першим зразком сервісної журналістики вважають журнал «New York Magazine», заснований К. Фелкером у 1968 р. У наповненні журналу з моменту його заснування й до сьогодні переважають сервісні матеріали. Цифрова версія «New York Magazine» [10] об'єднує в собі шість інформаційних платформ, кожна зі своєю рубрикацією. Наприклад, розділ «The Cut» позиціонується редакцією як орієнтована на жіночу аудиторію територія моди й стилю, розділ «The Strategist» – це посібник із шопінгу, який містить огляди, рекомендації щодо вибору продукції реальних торгових марок різних товарних категорій. Матеріали створюють з дотриманням об'єктивності, професійної етики й високих стандартів журналістики, що сприяє уникненню рекламування товарів.

Етап становлення сервісної журналістики припав на період бурхливого розвитку маркетингу та реклами. Поява телемагазинів і журналів-каталогів «магалогів», в яких огляди, рекомендації перемежувались з рекламою товарів, із зазначеними цінами, мала негативний вплив на сприйняття аудиторією сервісної журналістики, яка почала асоціюватись із прямою та прихованою рекламою. Тому тривалий час журналістська спільнота висловлювала скептичне ставлення до сервісної тематики публікацій. Для відмежування сервісних публікацій від маркетингових і рекламних редакторам сервісних журналів необхідно було зосереджувати увагу на дотриманні принципів об'єктивності та стандартів журналістської етики у висвітленні сервісних тем, не допускати замаскованої реклами в редакційних матеріалах. «Сучасний редактор... турбується про те, щоб журнал не знижував якість заради короткострокових економічних вигод» [8; с. 9]. Адже довіра й очікування читача накладають відповідальність за керівництво та консультування [8; с. 8]. Дотримання високих професійних стандартів змінило загальне упереджене ставлення до сервісної журналістики. Так, Ф. Вольфф зауважує, ще майже два десятиліття тому німецькі щоденні газети мали проблеми з темами послуг, адже більшість журналістів вважали послуги не-журналістською сферою. На сьогодні картина змінилася: більшість щоденних газет у боротьбі з падінням накладів робить ставку саме на послуги, бажаючи проявити себе як порадики [1].

Про сучасне визнання сервісної журналістики свідчить Національна журнальна премія Канади (National Magazine Awards), де «сервісна журналістика» належить до окремої категорії нагород. Так, у категорії «Best Magazine: Service & Lifestyle» відзначають кращий канадський журнал, наповнення якого зосереджене на висвітленні тем способу життя, моди й краси і/або орієнтоване на сервіс, фокусуючись на інформаційному або навчальному матеріалі з будь-якої галузі. Ця категорія включає публікації, присвячені розвагам, моді, красі або стилю, їжі і напоям, заходам на свіжому повітрі, подорожам і туризму, дизайну дому, здоров'ю і гарному самопочуттю, особистим фінансам, вихованню дітей, відпочинку та хобі [9]. Водночас керівництво Національної журнальної премії Канади покладає відповідальність щодо визначення категорії участі безпосередньо на редакції журналів через відсутність чітких норм і критеріїв ідентифікації сервісних публікацій.

З розвитком новітніх технологій вимоги аудиторії до об'єктивності, дієвості, правдивості інформації значно зросли. Медіаграмотність реципієнтів сприяє швидкій фільтрації повідомлень, тому засоби масової інформації, борючись за довіру аудиторії, удосконалюють підходи до висвітлення сервісної тематики. Щоб залишатись максимально об'єктивними, надаючи поради й рекомендації, редакції ЗМІ залучають до створення сервісних матеріалів експертів галузі, ініціюють соціологічні та галузеві наукові дослідження. Так, виражена «експертність» стала невід'ємною складовою сервісної журналістики, потребуючи термінологічного відображення, тому доцільно поняття «сервісна журналістика» замінити поняттям «сервісно-експертна журналістика». Також зміни в термінології пов'язані з необхідністю уникнути термінологічної омонімії, яка виникла у зв'язку з актуалізацією процесу діджиталізації традиційних видів ЗМІ, – у професійній лексиці поряд із «сервісною журналістикою» виникло поняття «сервісна функція» журналістики. На сьогодні поняття «сервісність» вживають у контексті трансформації традиційних способів передачі інформації в інноваційні, пов'язані з інтернет-середовищем. Мережа Інтернет дає можливість отримати інтерактивний зв'язок безпосередньо з реципієнтом, оперативно реагувати на його запити, здійснювати індивідуалізований підбір контенту. Відповідно, «сервісність» у сучасних медіа реалізується через надання додаткових послуг, пов'язаних зі збором, обробкою та передачею інформації. Тому з метою розмежування понять «сервісна функція» новітніх медіа та «сервісна журналістика» пропонуємо для позначення матеріалів консультативного характеру застосовувати поняття «сервісно-експертна журналістика». Адже саме експертність, тобто наявність експертів, експертної оцінки, апробація, науковий підхід є основною ідентифікаційною ознакою сучасної «сервісно-експертної журналістики».

Наступний етап розвитку сервісно-експертної журналістики розпочався з її активним упровадженням у телевізійне виробництво. Завдяки зображально-виражальним можливостям телебачення сервісно-експертна журналістика стала набувати нової форми. Крім рекомендацій, оглядів, інструкцій, які в газетно-журнальній формі доповнюються ілюстраціями, графічними елементами

тами, телевізійний глядач отримує ретроспекційну візуалізацію появи, розвитку та вирішення певної проблеми. Документальність сюжету підкреслює реальність, об'єктивність і правдивість викладених фактів. Телевізійний монтаж дає можливість відтворювати в стислій формі тривалий процес апробації, експерименту, спостереження, демонструвати об'єкт спостереження «до» та «після» проведеного дослідження. Біхевіористичність сюжету, зйомки в режимі реального часу й типовість образів героїв програми сприяють активізації уваги реципієнта, мотивують його до дії.

Посилений інтерес глядачів до сервісно-експертних програм пов'язаний із популяризацією серіальної медіакультури. Серіал став невід'ємною частиною побуту, повсякденного життя масової аудиторії, «ключовим пунктом творчої роботи ТВ стало формування культури повсякденності, щоденного буття окремої особистості...» [2; с. 30].

Серіал – «це ігровий, анімаційний чи документальний екранний твір, об'єднаний спільним драматургічним і режисерським вирішенням, спільними дійовими особами. Складається з окремих, достатньо самостійних фільмів (серій) і має безперервний напружений сюжет, єдину наскрізну дію, кульмінація якої відбувається в кінці, а розв'язка на початку кожної наступної частини» [6; с. 319]. Зі зростанням популярності жанру серіалу виникли нові його форми. Так, «процедурал, або процедурна драма, виокремився серед інших серіалів через перенасичення ринку сюжетними проектами й появу попиту на телеісторії, пов'язані з професійною діяльністю (здебільшого лікарів, поліцейських, адвокатів, прокурорів, суддів, політиків, спеціальних агентів)» [5].

Голлівудська сценаристка П. Дуглас пропонує таке визначення процедурної драми (англ. Procedural drama) – це «різновид телесеріалів, сюжет у яких будується навколо кожного епізоду. Головною особливістю можна вважати можливість для глядача дивитися серіал з будь-якої серії без шкоди для розуміння сюжету» [4; с. 19]. Висока динаміка способу життя сучасного глядача детермінує посилення темпу споживання інформації. Саме автономність, логічна завершеність сюжету кожної серії процедуралу відповідає новим інформаційним запитам аудиторії.

Більшість сервісно-експертних програм за сюжетною побудовою можна співвіднести із жанром процедуралу. Так, медичні процедурні драми стали базисом для медичних сервісно-експертних програм. Серіал «Доктор Хаус» завдяки максимальній реалістичності сюжету (діагнози, процес діагностики та лікування ґрунтуються на документальних фактах, а не на художньому вимислі) активізував інтерес глядача до медичної тематики. Кожна серія – це історія одного пацієнта від появи проблеми до моменту її вирішення. Сюжет насичений професійною медичною термінологією, демонстрацією сучасних методів діагностики, а сама ретроспекція проблеми посилює причинно-наслідковий зв'язок між хворобою та способом життя пацієнта. На відміну від процедуралу, у сервісно-експертних медичних програмах процес діагностики, постановки діагнозу та лікування не відтворюються з літературного сценарію, а є відображенням дійсності, наприклад, в «Embarrassing Bodies» (телеканал «Channel 4») та її українській адаптації «Я соромлюсь свого тіла» (телеканал «СТБ») персонажами стають не актори, а реальні люди з певними вадами здоров'я.

Таке тяжіння уваги глядача до реалізму в сюжетах і образах, стиснутого за допомогою монтажу до коротких хронометражів серій та випусків, знайшло своє відображення у відеоблогах. Їх появі сприяв розвиток цифрових технологій, зокрема Інтернету з високошвидкісною передачею даних. Відеоблоги, або влоги (англ. vlogs), – це «блоги із зображеннями та відео» [7; с. 353], для яких характерні періодичність і постійне оновлення контенту. Значну кількість блогів за способом збору, обробки, підготовки та подачі інформації можна вважати прикладом громадянської журналістики. У таких матеріалах відсутня пряма реклама певного виробника, інформацію подає експерт у тій галузі, яка відповідає тематичному спрямуванню блогу, з дотриманням етичних стандартів журналістики. Як зазначає А. Досенко, розглядаючи блог саме як жанр інтернет-журналістики, «...існує тонка межа між традиційною аматорською журналістикою та професійною сферою діяльності. Побудова такої взаємодії можлива лише з урахуванням систематичної співпраці традиційних ЗМІ та блогів, що формує принципово новий інформаційний вектор комунікації й інформаційного обміну» [3]. Наприклад, кулінарні блоги за своєю композицією, побудовою сюжету є подібними до телевізійного формату кулінарних програм. Основна відмінність між сервісно-експертними програмами на телебаченні та сервісно-експертними блогами полягає в тому, що виробники блогової продукції не несуть ту правову відповідальність, яка покладена на традиційні засоби масової інформації. Водночас новий етап сучасної блогової медіакультури став поштовхом до активного впровадження сервісно-експертної журналістики в телевізійне виробництво. Різноманітні відеоблоги за тематикою, формою, способом взаємодії з аудиторією, стимулювало розширення типології сервісно-експертних телевізійних програм.

Отже, з другої половини ХХ ст. під впливом загальних масовокомунікаційних тенденцій сервісно-експертна журналістика проходить шлях від становлення до впровадження в телевізійне виробництво. Так, у генезі сервісно-експертної телевізійної журналістики можна виокремити такі етапи:

1) становлення сервісної журналістики: поява першого сервісного журналу, орієнтація публікацій на задоволення потреб аудиторії в інформації консультативного характеру, дотримання

принципу об'єктивності й стандартів журналістської етики для уникнення аналогізації з маркетинговими та рекламними матеріалами;

2) перехід до сервісно-експертної журналістики: залучення галузевих експертів до розробки рекомендацій, проведення соціологічних і галузевих досліджень для посилення об'єктивності консультативної інформації;

3) упровадження в телевізійне виробництво: реалізм та документалізм у сюжетах і образах, відтворення в стислій формі тривалого процесу апробації, експерименту, спостереження, ретроспекційна візуалізація появи, розвитку та вирішення певної проблеми.

#### IV. Висновки

Генеza сервісно-експертної телевізійної журналістики включає декілька основних етапів. Етап становлення сервісної журналістики передбачав дотримання принципу об'єктивності і стандартів журналістської етики у висвітленні сервісних тем з метою відмежування сервісних публікацій від маркетингових і рекламних. На етапі переходу до сервісно-експертної журналістики відбувалося посилення експертної складової, яка набула термінологічного відображення в понятті «сервісно-експертна журналістика». На етапі впровадження сервісно-експертної журналістики в телевізійне виробництво стала можливою ретроспекційна візуалізація появи, розвитку та вирішення певної проблеми, відтворення в стислій формі тривалого процесу апробації, експерименту, спостереження; під впливом серіальної й блоггової медіакультури сервісно-експертні телевізійні програми набувають ознак процедурної драми (сюжет будується навколо кожного окремого випуску програми) і відеоблогу (реалізм у сюжетах та образах). У подальших наукових дослідженнях доцільно зосередити увагу на співвідношенні відеоблогової та телевізійної форми сервісно-експертної журналістики.

#### Список використаної літератури

1. Вольфф Ф. Журналістика газет і журналів. 2-ге вид., переробл. / пер. з нім. В. Климченко. Київ: Центр вільної преси, 2017. 377 с.
2. Время сериала. Контуры нового телевидения / сост. и отв. ред. Р. Копылова. Санкт-Петербург: РИИИ, 2001. 209 с.
3. Досенко А. Блоги і традиційні медіа: аналіз співіснування. *Образ*. 2018. Вип. 1 (27). С. 111–118.
4. Дуглас П. Искусство сериала: Как стать успешным автором на TV / пер. с англ. М. Клеветенко. Москва: Альпина нон-фикшн, 2017. 370 с.
5. Євдокимова О., Кирилова О. Американський поліцейський процедурал: генеza формату та проблеми типології. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2018. Вип. 9. С. 25–32.
6. Мащенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа. Київ: КиМУ, 2007. Т. II: Словник-госарій термінів і виразів. 420 с.
7. Шнайдер В., Рауе П. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / пер. з нім. В. Климченко; за заг. ред. В. Іванова. Київ: Центр вільної преси, Академія Української Преси, 2014. 358 с.
8. Autry James A. Service Journalism Versus Hard News Reporting. *Journal of Applied Communications*. 1978. Vol. 61. Iss. 3. P. 3–12.
9. National Magazine Awards. URL: <https://magazine-awards.com/en> (date of request: 16.12.2018).
10. New York Magazine. URL: <http://nymag.com> (date of request: 16.12.2018).
11. Open School of Journalism. URL: <https://www.openschoolofjournalism.com> (date of request: 16.12.2018).

#### References

1. Voff, F. (2017). *Zhurnalistyka hazet i zhurnaliv* [Journalism of newspapers and magazines] (2nd ed.), (V. Klymchenko, Trans). Kyiv: Tsentr vilnoi presy. 377 p. (in Ukrainian).
2. Kopylova, R. (eds.). (2001). *Vremya seriala. Kontury novogo televidenija* [Time of serial. Contours of new television]. Saint Petersburg: RIII. 209 p. (in Russian).
3. Dosenko, A. (2018). Blohy i tradytsiini media: analiz spivisnuvannia [Blogs and traditional media: an analysis of coexistence]. *Obraz – Image*, 1(27), 111–118. (in Ukrainian).
4. Douglas, P. (2017). *Iskusstvo seriala: Kak stat' uspeshnym avtorom na TV* [The art of the series: How to become a successful author on TV]. (V. Klymchenko, Trans). Moscow: Al'pina non-fikshn. 370 p. (in Russian).
5. Yevdokymova, O., & Kyrylova, O. (2018). *Amerykanskyi politseiskyi protsedural: heneza formatu ta problemy typolohii* [American Police Procedural: Genesis of the Format and Typology Problems]. *Masova komunikatsiia u hlobalnomu ta natsionalnomu vymirakh – Mass communication in the global and national dimensions*, 9, 25–32. (in Ukrainian).
6. Mashchenko, I. (2007). *Entsyklopediia elektronnykh mas-media* [Encyclopedia of electronic mass media] (Vol. 2). Kyiv: KyMU. 420 p. (in Ukrainian).
7. Shnaider, V., & Raue, P. (2014). *Novyi posibnyk z zhurnalistyky ta onlain-zhurnalistyky* [A New Guide to Journalism and Online Journalism]. (V. Klymchenko, Trans). V. Ivanova (Ed.). Kyiv: Tsentr vilnoi presy, Akademiia Ukrainskoi Presy. 358 p. (in Ukrainian).

8. Autry, James A. (1978). Service Journalism Versus Hard News Reporting. *Journal of Applied Communications* (Vol. 61), 3, 3–12. (in English).
9. National Magazine Awards. Retrieved from: <https://magazine-awards.com/en>. (in English).
10. New York Magazine. Retrieved from: <http://nymag.com>. (in English).
11. Open School of Journalism. Retrieved from: <https://www.openschoolofjournalism.com>. (in English).

Стаття надійшла до редакції 17.01.2019.

---

**Трегуб А. М. Генезис сервисно экспертной телевизионной журналистики**

*В статье проведено исследование генезиса сервисно-экспертной телевизионной журналистики, определены основные этапы ее развития, терминологические особенности, рассмотрена связь сервисно-экспертных программ с жанром сериала и процедурной драмы (процедурала), а также влияние видеоблогерства на современное развитие сервисно-экспертной телевизионной журналистики.*

**Ключевые слова:** сервисная журналистика, сервисно-экспертная телевизионная журналистика, сервисно-экспертные телевизионные программы, сериал, процедурная драма, видеоблог.

**Tregub A. Genesis Of Service-Expert Television Journalism**

**Research methodology.** *In the course of the research methods of analysis and synthesis, abstraction and generalization were used for the study of features of service-expert television journalism, the clarification of terminology and the identification of its relations with service journal journalism, serials and videoblogs; the retrospective method is the basis of the study of the development of service-expert television journalism.*

**Results.** *It is possible to distinguish several basic stages in the genesis of service-expert television journalism. The stage of formation of service journalism presupposed adherence to the principle of objectivity and standards of journalistic ethics in coverage of service topics to avoid analogy with marketing and advertising materials. The stage of transition to service-expert journalism was carried out through the strengthening of the expert component, which received a terminological reflection in the concept of «service-expert journalism». At the stage of implementation of service-expert journalism in TV production it became possible to retrospectively visualize the appearance, development and solution of a particular problem, to reproduce in a concise form a long process of testing, experiment, observation; under the influence of serial and blogging media culture, service-expert television programs acquire features of procedural drama (the plot is built around each individual release of the program) and videoblog (realism in plots and images).*

**Novelty.** *In the article the main stages of development of service-expert television journalism are investigated.*

**Practical significance.** *The results of the research can be used in the practice of television production, for further study of the features of service-expert television, and for the development of scientific and methodological materials for educational disciplines in the field of television journalism.*

**Key words:** service journalism, service-expert television journalism, service-expert television programs, serial, procedural drama, video blog.



УДК 654.195:316.77]:004.73(477)

І. М. Ципердюк

## МАТЕРІАЛИ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ БІ-БІ-СІ: ЖАНРОВІ РІЗНОВИДИ У ФОРМАТІ ІНТЕРНЕТ-МОВЛЕННЯ

*У статті проаналізовано зміни у використанні класичної системи жанрів, зумовлені переходом редакції «BBC News Україна» від радіомовлення до роботи у форматі веб-сайту. Простежено, що редакційна діяльність «BBC News Україна» у вигляді інтернет-порталу вплинула на стирання меж між жанровими особливостями матеріалів. Встановлено, що це дало змогу зберегти й підсилити основну, інформаційну, функцію ЗМІ та сприяло залученню ширшої аудиторії.*

**Ключові слова:** Українська редакція радіо Бі-Бі-Сі, «BBC News Україна», жанри, новини, статті, інтернет-мовлення.

### І. Вступ

Початок інформаційної епохи призвів до суттєвих змін у роботі класичних ЗМІ. Тотальне поширення й загальний доступ до Інтернету змусили традиційні медіа перебудувати роботу, враховуючи нові технологічні реалії та потреби аудиторії.

Українська редакція радіо Бі-Бі-Сі саме через ці обставини й низку інших причин (як, наприклад, скорочення фінансування) змушена була припинити радіомовлення та перейти на розміщення матеріалів на веб-сайті: <https://www.bbc.com/ukrainian/>. Значно пізніше «BBC News Україна» також розпочала підготовку щоденних випусків теленовин.

Ці зміни не лише позначилися на технічному форматі роботи української редакції, а й зумовили певну зміну використання традиційних жанрів, їхнє «розширення та взаємодоповнення» [2, с. 129]. У результаті матеріали, що їх готує редакція, стали жанрово різноманітнішими і, як наслідок, привернули увагу як традиційних шанувальників Бі-Бі-Сі, так і молодшої за віком аудиторії, що надає перевагу динамічній насиченій інформації й широко користується гаджетами.

Перетворення, які відбулися в результаті переходу української редакції Бі-Бі-Сі від радіомовлення до роботи в Інтернеті, і відповідні жанрові зміни є важливими для аналізу журналістикознавцями. Науковці звертають особливу увагу на вибір жанру в процесі підготовки матеріалу: «Жанри необхідні як для зручності журналіста, якому достатньо всього лиш вибрати найбільш відповідну форму для свого матеріалу, і для зручності читача, який, ідентифікувавши жанр, зможе зразу ж зрозуміти, що за інформацію йому запропонують» [4, с. 6].

Теоретичну основу дослідження становлять наукові праці з теорії та специфіки жанрів українських (О. Гояна, В. Здоровеги, В. Лизанчука, І. Михайлина, Б. Потятинника та ін.) і закордонних учених (М. Кім, А. Колесніченко, Р. Крейга, В. Смірнова та ін.).

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета та завдання нашої наукової розвідки – простежити жанрові особливості матеріалів «BBC News Україна» після переходу до роботи в Інтернеті та з'ясувати, як це вплинуло на якість донесення інформації до аудиторії та ефективність роботи редакції.

Для досягнення мети та виконання поставлених завдань щодо виявлення жанрових особливостей матеріалів інтернет-ресурсу на початковому етапі застосовано метод моніторингу. Це дало можливість розглянути роботу сайту за визначений період, сформулювати репрезентативну вибірку для проведення подальшого дослідження. Використано також методи аналізу та синтезу, що дало змогу з'ясувати жанрову специфіку текстів, простежити зміни, які відбулися у використанні класичної системи жанрів після переходу «BBC News Україна» у формат веб-сайту. Описовий метод допоміг простежити змістові особливості та застосування традиційних і нових жанрів у підготовці матеріалів.

### III. Результати

Українська редакція радіо Бі-Бі-Сі була створена 1992 р. і мовила в ефірі до 2011 р. Відтак вона працює лише у вигляді інтернет-сайту [www.bbc.ua](http://www.bbc.ua), а з лютого 2018 р. щотижнево, з понеділка до п'ятниці, готує також п'ятнадцятихвилинні випуски теленовин.

Українська редакція радіо Бі-Бі-Сі – інформаційна служба, яка за час своєї роботи користувалася заслуженим авторитетом у слухачів. Основу програмної концепції редакції становили матеріали інформаційних та аналітичних жанрів. Особливістю ефірів української редакції радіо Бі-Бі-Сі був такий вид програм, як ранкові й вечірні радіожурнали. Основне правило їхнього формування є таким: «два однакові жанри не можуть (програма зазвичай починається репортажем або інтерв'ю) звучати підряд. Це так званий «принцип Бі-Бі-Сі» щодо підготовки радіожурналів»

[2, с. 130]. У щоденній програмі-радіожурналі «Ранок з Бі-Бі-Сі» кореспонденти з Києва та Лондона повідомляли новини, транслювали репортажі, інтерв'ю, інформаційні та аналітичні огляди, коментарі та огляди «свіжої» української й британської преси. За аналогічною схемою була побудована вечірня програма «Добрий вечір з Лондона». Обидві годинні програми були інтерактивними. Слухачі мали змогу написати листа на електронну сторінку редакції, надіслати SMS-повідомлення або ж зателефонувати за номером безкоштовного телефону в Україні.

З окремими програмами української редакції радіо Бі-Бі-Сі того часу можна ознайомитися в рубриці «Вибране з української Бі-Бі-Сі» на сайті: <http://ibbcukrainian.podbean.com/>.

Укладання українською редакцією радіо Бі-Бі-Сі програм у вигляді радіожурналів виявилось дуже вдалим. Продуманий мікс матеріалів різних жанрів в одній програмі надзвичайно прихильно сприйняли слухачі. Важливим чинником було також те, що такий вид програм уже давно довів свою ефективність: «Форма радіожурналу вже давно користується популярністю радіослухачів насамперед завдяки своїй виразній спрямованості, тематиці, зверненням до визначеного кола слухачів» [6, с. 70]. Як результат – аудиторія української редакції радіо Бі-Бі-Сі в час радіомовлення становила, згідно із замірами британської телерадіомовної корпорації, близько п'яти мільйонів слухачів.

Із 2011 р., часу припинення радіомовлення, українська редакція не лише змінила назву на «BBC News Україна», а й готує матеріали для розміщення на веб-порталі, а через сім років розпочинає виробництво теленовін. Керуючись усталеним твердженням, що жанр – «це більш-менш стійка форма пізнання і відображення» [3, с. 143], розглянемо, як вперше зміна способу донесення інформації на жанрову специфіку матеріалів, які зараз готує українська служба британської телерадіомовної корпорації. Спираючись на класичну систему жанрів і їхній поділ на інформаційні, аналітичні та документально-художні, проаналізуємо окремі матеріали, розміщені на сайті «BBC News Україна» впродовж січня 2019 р.

На головній сторінці «BBC News Україна», у розділі «Новини», щодня розміщують близько десяти інформаційних повідомлень про події в Україні та світі. Новини на веб-сайті, на відміну від радіоновін, не обмежені часовими рамками, і це дає можливість використовувати різні варіанти інформаційних повідомлень.

Їх можна поділити на кілька видів. Передовсім, це короткі замітки, які в чистому вигляді представляють інформаційний жанр. У них стисло повідомляється про подію та кілька основних подробиць того, що відбулося. Для прикладу: «На Київщині в автобусі отруїлися 12 учнів, причину шукають» (24.01.2019), «Сховався в унітазі й вкусив. Пітон налякав жінку в Австралії» (25.01.2019), «У Мексиці на свободу вийшла жінка, яку засудили за вбивство дитини через викидень» (26.01.2019), «Трамп оголосив про досягнення угоди, що припинить “шатдаун”» (25.01.2019), «Надію Савченко висунули в президенти» (26.01.2019), «Помер легендарний коментатор Сергій Дерепка: яка причина і коли поховать» (27.01.2019). У заголовку кожного з цих повідомлень фактично сконцентровано основну інформацію, яку доносять до аудиторії.

Далі йдуть розширені новини, які супроводжуються численними скриншотами та коментарями користувачів соціальних мереж. Наприклад: «Шевченко й шапки: як кандидат у президенти відзначився в Давосі» (24.01.2019). У новині йдеться про те, що «кандидат в президенти України Ігор Шевченко похвалився у Facebook тим, що на економічному форумі у Швейцарії взяв чотири безкоштовні шапки замість одної. Безкоштовні подарунки він назвав “давоськими трофеями”, а саме відео з “шапковою махінацією”, як назвав її сам політик, виклав на власній сторінці у Facebook». Це викликало зливу іронічних, глузливих та обурливих коментарів, цитування та скриншоти кількох з них доповнюють новину. Поєднують два попередні різновиди новин інформаційні повідомлення, які містять як скриншоти із соціальних мереж, так і фотографії, що ілюструють подію: «Експрем'єра Шотландії Алекса Салмонда звинуватили в спробі зґвалтування» (24.01.2019), «В США продовжується “шатдаун”: Сенат не підтримав законопроекти, що могли його зупинити» (24.01.2019), «Переодягнувся у темношкіру жінку – втратив роботу. Історія чиновника зі США» (25.01.2019), «Діти на протесті: по всій Європі учні шкіл вийшли на екологічні марші» (25.01.2019).

Наступний вид – це більш розгорнуті новини, які супроводжуються світлинами й тематичними відеосюжетами. Для прикладу: «Януковича засудили до 13 років ув'язнення» (24.01.2019). Інформаційне повідомлення супроводжує фотографія із зали суду та відеосюжет «Як і за що судять Януковича» (04.12.2018). Варто зауважити, що таких повідомлень в інформаційній стрічці «BBC News Україна» небагато, очевидно, це пояснюється виготовленням щоденних випусків теленовін («BBC News Україна» щодня, окрім вихідних, готує 15-хвилинні випуски теленовін, які можна переглянути на сайті і які транслює партнер редакції – «Громадське телебачення»), хоча відеосюжети відповідної або спорідненої тематики могли б органічно доповнювати текстові новини на сайті. Такий жанровий прийом вдало використовує в рубриці «Новини» українська редакція «Deutsche Welle».

Варто зауважити, що в розділі «Новини» «BBC News Україна» розміщує більшість матеріалів, підготовлених редакцією, які згодом розподіляються за відповідними тематичними напрямками. Отже, належність до інформаційного жанру лише за назвою розділу є умовністю. У «Новинах» представлено матеріали різних жанрів, серед яких, як зауважує головний редактор «BBC News

Україна» Н. Кур'ята, домінують інформаційні: «У нас всі текстові матеріали поділяються на короткі новини, які формують стрічку новин, розширені новини з бекграундом або й коментарями (ми їх називаємо "історіями") та статті – як аналітика, так і просто опис якогось цікавого явища. Власне, наш топ формують розширені новини, а статті можна знайти у правій колонці внизу першого екрану. Головна місія BBC – інформаційна, і ми маємо її виконувати» [1].

Завершують жанрову палітру розділу «Новини» матеріали, які редакція позиціонує як статті. Частина з них – це інформаційні та інформаційно-аналітичні огляди, насичені цитуванням учасників подій, фотографіями та скриншотами: «Революція, двовладдя чи переворот? Що відбувається у Венесуелі і чи схоже це на Майдан» (24.01.2019), «Янукович не перший: 10 лідерів, яких засудили заочно» (26.01.2019). Певна кількість матеріалів – розгорнуті інформаційні повідомлення, як правило, розділені на кілька підрозділів, кожне з яких має окремий підзаголовок. Прикладом є матеріали: «Троє киян потрапили під снігову лавину на Закарпатті, один загинув» (26.01.2019), «У Британії блогерів зобов'язали попереджати про проплачені пости» (23.01.2019), «Гойдання покращує сон у дорослих» (27.01.2019). І врешті, як статті, що згідно з науковим визначенням презентують «найважливіший аналітичний жанр журналістики», представлено також новини, які належать до інформаційного жанру. Для прикладу, новини: «Помер легендарний коментатор Сергій Дерепка: яка причина і коли поховать» (27.01.2019) або ж «Зсув ґрунту в Перу: загинули 15 гостей весілля» (27.01.2019).

Це свідчить, що редакція «BBC News Україна» не надає особливого значення жанровій класифікації матеріалів, які розміщує на сайті. У цьому контексті слушною є заувага професора В. Лизанчука: «Чимало людей достеменно не знає, що таке жанри. Головне для них, – щоб матеріал був цікавим» [5, с. 221]; однак водночас науковець наголошує, що для працівників медіа розуміння жанрових ознак має дуже важливе практичне значення. Журналіст, «щоб успішно виконувати поставлені перед ним завдання, повинен добре знати "зброю", за допомогою якої можна цього досягнути, тобто щоразу вибирати найбільш актуальний для тієї чи іншої мети жанр і майстерно володіти цим жанром» [5, с. 222]. Журналісти «BBC News Україна», без сумніву, професіонали високого рівня, однак редакції, на нашу думку, варто було б звернути більшу увагу на коректне жанрове позиціонування матеріалів на сайті. Це унеможливить певну дезорієнтацію відвідувачів веб-порталу.

На сайті «BBC News Україна» матеріали після розміщення в розділі «Новини» розподіляються за відповідними тематичними напрямками: «Україна», «Політика», «Економіка», «Суспільство», «Наука», «Технології», «Здоров'я», «Спорт». На веб-порталі є також опція, яка дозволяє ознайомитися з додатковими рубриками: «BBC журнал», «Блоги», «Також у новинах», «Спецпроекти», «Фото», «Відео». Матеріали, які належать до інформаційних жанрів, відчутно переважають у кожному з розділів, оскільки «BBC News Україна» – це насамперед новинна редакція. Короткі інформаційні повідомлення можна знайти в кожному з розділів. Для прикладу: «На адміномежі з Кримом проблеми через бази даних митників» (27.01.2019) – «Україна», «Віталія Кличка шпиталізували в Австрії – ЗМІ» (29.01.2019) – «Політика», «Кількість населення Китаю сягне піку у 2029 році й почне знижуватись» (06.01.2019) – «Економіка» тощо. На сайті вміщено також чимало інформаційних кореспонденцій: «Ані за ласощі, ані заради амбіцій. Вакарчук – про підтримку іншого кандидата» (29.01.2019) – «Україна», «Дональд Трамп замовив більше 300 бургерів у Білий дім. Чому?» (15.01.2019) – «Економіка», «Вибух у церкві Філіппін: 27 загиблих, десятки поранених» (27.01.2019) – «Суспільство» і т. ін. Інформаційні жанри також представлені репортажами: «Як активістки зі Львова надихнули жінок відрізати волосся заради дітей» (27.01.2019), «Замерзла в лісі на Житомирщині: як розслідують справу і що кажуть у рідному селі» (28.01.2019) – «Україна», «У Кропивницькому власник хоче передати храм ПЦУ. Але УПЦ МП – проти» (26.01.2019), «У мене вкрали мій Донецьк»: студенти з Донбасу» (29.01.2019) – «Суспільство», «Радянська фотографія: пропаганда і сміливий експеримент» (16.01.2019) – «BBC журнал» і т. ін. У рубриці «Спецпроекти», у розділі «Книга року BBC–2018», розміщено цілу низку інтерв'ю з українськими письменниками, учасниками літературного конкурсу, що його щорічно проводить українська редакція британської телерадіомовної корпорації, або ж розмова з кандидатом на посаду президента А. Гриценком, уміщена в розділі «Політика» – «Гриценко: наступ на Крим – це по 50 тисяч загиблих з обох сторін» (30.01.2019).

До матеріалів, створених в аналітичних жанрах, на сайті «BBC News Україна», передовсім, належать аналітичні кореспонденції, статті, огляди преси, коментарі. Н. Кур'ята зазначає: «Попри те, що основна місія BBC – це новини, ми вирішили виділити аналітичний відділ – це спецкори, які пишуть авторські статті» [1]. Приклади аналітичних кореспонденцій: «"Сподіваюсь, у збірній його не буде": соцмережі не в захваті від переходу Ракицького» (29.01.2019) – «Політика», «Що зміниться з 1 січня: зарплати, пенсії, тарифи і все-все-все» (01.01.2019) – «Економіка», «Чи збалансована у ваших дітей "ігрова діста"?» (28.01.2019) – «Технології». Статті: «Порошенко, Гриценко чи Зеленський: куди піде виборець Вакарчука» (28.01.2019), «Кандидати у президенти: хто вони?» (28.01.2019) – «Україна», «5 цифр і 5 цитат з Давосу, корисні для українців» (25.01.2019), «Криза у Венесуелі: чи підтримає армія зміну влади?» (25.01.2019) – «Економіка», «Таємниця генів: чому в Україні популярний тест на етнос і що він дає» (26.01.2019) – «Наука» і

т. ін. Коментар: «Гриценко розповів, чи пропонували йому очолити Міноборони чи Генштаб 2014 року» (29.01.2019) – «Політика». Огляди преси: «Чи може бути Трамп агентом Кремля? – огляд ЗМІ» (18.01.2019) – «Технології», «Скільки заплатили за найдорожче житло в історії США – огляд ЗМІ» (25.01.2019) – «Здоров'я», «Жінки Ірландії все ще борються за обіцяне право на аборт – NYT» (29.01.2019) – «Політика». Поряд із оглядами преси на сайті вміщено також інші різновиди оглядів, наприклад огляд фільмів: «Найкращі серіали 2019 року» (03.01.2019) – «Найцікавіші прем'єри 2019 року за версією BBC Culture» (03.01.2019) – «BBC Журнал». Статтями та відеосюжетами професійної, журналістської, тематики наповнений окремий об'ємний розділ «Академія BBC». Тут також представлено навчальні матеріали аналітичного жанру, наприклад: «Робота політичного кореспондента: як зберігати об'єктивність», «Як боротися з фейковими новинами», «Як зробити демо-запис – вісім кроків» і т. ін.

На сайті «BBC News Україна» можна знайти також матеріали, які належать до документально-художніх жанрів. Найчисленнішими з них є рецензії. Практично всі вони зібрані в межах спецпроектів «Книга року BBC». У цій рубриці літературні критики, письменники та журналісти оцінюють твори претендентів на перемогу в літературному конкурсі, який щорічно проводить «BBC News Україна». Для блогів на веб-порталі відведено окремий розділ. Тут можна прочитати освітні блоги професора О. Пономарева з порадами, як правильно розмовляти та писати українською мовою, уникаючи помилок і русизмів. Поруч розміщено блоги авторів, які розказують життєві історії: К. Ванг «Секс, кохання та шлюб у Китаї – блог українки з провінції Шаньдун» (12.01.2019), Я. Вікторова «Блог з Луганська: чому я не беру слухавки» (14.01.2019), Л. Шамрай «Як я шукала і знайшла садок для свого особливого сина» (23.01.2019), або ж блоги про цікавих людей та події з української історії: С. Цалик «Під ковпаком КДБ: колядники в радянському Києві» (07.01.2019), В. Агеева «Чому київський генерал-губернатор до націоналіста Антоновича на вареники ходив» (30.01.2019). Їх органічно доповнюють блоги на найрізноманітніші теми людського життя.

Документалістику на сайті представляють також матеріали з «Фотогалереї» – розділу, де великі тексти проілюстровані численними світлинами: «Зірковий секонд-хенд. Катрін Деньов розпродає свій одяг» (24.01.2019), «20 років Порошенка у політиці – фото» (29.01.2019).

На сайті «BBC News Україна» також розміщено щоденний рейтинг – найпопулярнішу серед читачів десятку матеріалів. У ньому посеред інформаційних повідомлень завжди є кілька статей аналітичного жанру. Зважаючи на інформаційну наповненість кожного конкретного дня, кількість статей у топ-10 є різною, однак вони неодмінно перебувають у зоні особливої уваги відвідувачів сайту. Це підтверджує думку Н. Кур'яти, що, незважаючи на основну місію редакції – інформувати, аналітичні статті користуються стабільною популярністю: «самими лише новинами нову аудиторію не залучиш. Крім того, трафік на новини і на статті має різну природу. Життєвий цикл новини дуже короткий, статті – набагато довший» [1].

#### **IV. Висновки**

Перехід української редакції радіо Бі-Бі-Сі до роботи в Інтернеті кардинально змінив технічні можливості щодо формату, підготовки та розміщення контенту. Іншою стала не лише назва – «BBC News Україна», змінилася також аудиторія, яка читає й дивиться програми та матеріали редакції, жанрова структура матеріалів, підтвердивши умовність їхнього поділу за класичним принципом.

Основу наповнення інтернет-сторінки становлять матеріали інформаційних жанрів, передовсім новини різних типів, які визначають програмну концепцію «BBC News Україна». Вони переважно суттєво відрізняються за розміром і сюжетом від коротких інформаційних повідомлень, які звучали в ефірі. До інформаційних жанрів належать короткі новини, розширені новини з коментарями й додатковими подробицями (їх у редакції ще називають «історіями»), статті, інтерв'ю та репортажі. Аналітичні жанри на сайті «BBC News Україна» представлені кореспонденціями, статтями, оглядами преси, коментарями. Рецензії, блоги, фотогалереї репрезентують на веб-порталі документально-художні жанри.

Можливість розміщення матеріалів на сайті дало змогу в багатьох випадках відійти від традиційного поділу на жанри, «переступати» жанрові кордони, яких доводилось дотримуватися в час радіомовлення. Робота української редакції в Інтернеті розширила жанрову палітру матеріалів, дала змогу гнучкіше та доцільніше застосовувати класичну систему жанрів до актуальних вимог сучасного інформаційного середовища й потреб аудиторії.

Перспективним вважаємо більш ґрунтовне вивчення особливостей роботи колишніх українських редакцій закордонних радіостанцій, які з різних причин припинили мовлення в ефірі та продовжили діяльність в інтернеті.

#### **Список використаної літератури**

1. Ганжа Л. Ніна Кур'ята: Чому BBC Україна не поспішала сповістити про смерть Березовського. Редакторський портал. URL: [http://redactor.in.ua/ru/interview/4730.N%D1%96na\\_Kur%E2%80%99yata\\_Chomu\\_VVS\\_Ukra%D1%97na\\_ne\\_posp%D1%96shala\\_sпов%D1%96stiti\\_pro\\_smert\\_Berezovskogo](http://redactor.in.ua/ru/interview/4730.N%D1%96na_Kur%E2%80%99yata_Chomu_VVS_Ukra%D1%97na_ne_posp%D1%96shala_sпов%D1%96stiti_pro_smert_Berezovskogo) (дата звернення: 12.01.2019).
2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник. 3-тє вид., доповн. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 272 с.

3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. 2-ге вид., переб. і доповн. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
4. Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учеб. пособие. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2008. 180 с.
5. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики: підручник. Київ: Знання, 2006. 628 с. + компакт-диск.
6. Радіожурналістика / под ред. проф. А. А. Шереля. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2000. 267 с.

#### References

1. Hanzha, L., and Kuriata, N. «Why BBC Ukraine did not hurry to announce the death of Berezovsky», Redaktorskyi portal. Retrieved from: [http://redactor.in.ua/ru/interview/4730.N%D1%96na\\_Kur%E2%80%99yata\\_Chomu\\_VVS\\_Ukra%D1%97na\\_ne\\_posp%D1%96shala\\_sпов%D1%96stiti\\_pro\\_smert\\_Berezovskogo](http://redactor.in.ua/ru/interview/4730.N%D1%96na_Kur%E2%80%99yata_Chomu_VVS_Ukra%D1%97na_ne_posp%D1%96shala_sпов%D1%96stiti_pro_smert_Berezovskogo) (in Ukrainian).
2. Hoian, O. Y. (2008). Osnovy radiozhurnalistyky i radiomenedzhmentu: pidruchnyk [Fundamentals of radio journalism and radio management: textbook], 3rd ed., supplemented, Vydavnycho-poligrafichnyi tsentr «Kyivskyi universytet», Kyiv (in Ukrainian).
3. Zdoroveha, V. Y. (2004). Teoriia i metodyka zhurnalistskoi tvorchosti: pidruchnyk [Theory and methodology of journalistic creativity: textbook], 2nd ed., revised and supplemented, PAIS, Lviv (in Ukrainian).
4. Koliesnichenko, A. V. (2008). Praktichieskaya zhurnalistika: uchiebnoe posobiie [Practical journalism: tutorial]. Moscow (in Russian).
5. Lyzanchuk, V. V. (2006). Osnovy radiozhurnalizmu: pidruchnyk [Basics of radio journalism: textbook], Kyiv (in Ukrainian).
6. Sherel, A. (ed.) (2005). Radiozhurnalistika [Radio journalism], Nauka, Moscow (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 04.02.2019.

#### Цыпердюк И. М. Материалы украинской редакции Би-Би-Си: жанровые разновидности в формате интернет-вещания

*В статье проанализированы изменения в использовании классической системы жанров, обусловленные переходом редакции «BBC News Украина» от радиовещания к работе в формате веб-сайта. Прослежено, что редакционная деятельность «BBC News Украина» в виде интернет-портала повлияла на стирание границ между жанровыми особенностями материалов. Исследовано, что это дало возможность сберечь и усилить главную, информационную, функцию СМИ и способствовало привлечению более широкой аудитории.*

**Ключевые слова:** Украинская редакция Би-Би-Си, «BBC News Украина», жанры, новости, статьи, интернет-вещание.

#### Tsyperdiuk I. The Materials of the Ukrainian Editorial office of BBC: Genre Varieties in the Format of Internet Broadcasting

**Research methodology.** *To achieve the goal and fulfill the tasks of identifying the genre features of the materials of the Internet resource, the method of monitoring has been applied. The methods of analysis and synthesis were also applied that made it possible to find out the genre specificity of the texts, to trace changes that occurred in the usage of the classical system of genres after the transition of BBC News Ukraine to the format of the website. The descriptive method helped to trace the meaningful features and the application of traditional and new genres in the preparation of materials.*

**Results.** *The transition of the Ukrainian editorial office of BBC Radio to working on the Internet has fundamentally changed the technical capabilities of format, preparation and placement of content. Not only the name – BBC News Ukraine, but also the audience that read and watched the programs and materials of the editorial office had changed. It also influenced the genre structure of materials, confirming the conventionality of their division according to the classical principle. The basis of filling the Internet page is the materials of informational genres, primarily the news of different types that define the program concept of BBC News Ukraine. As a result, the materials that are being prepared by the editorial office became more genre diverse and, therefore, attracted the attention both of traditional BBC fans and of younger audience that prefers dynamic, rich information and widely uses gadgets.*

**Novelty.** *The article analyses the work of the Ukrainian editorial office of BBC after the transition to the website format. It has been established that the activity of BBC News Ukraine on the Internet expanded the genre palette of materials, made it possible to use the classical system of genres more flexibly and expediently, being guided by the topical requirements of the modern information environment and the audience needs.*

**The practical significance.** *The results of the research that can be used by domestic media in order to prepare new and quality materials and programs are those that are related to the analysis of the evolution of traditional genres that happened as a result of the transition of the Ukrainian editorial offices of foreign radio stations from broadcasting to working in the format of websites and accordingly the expansion of the usage of new genre forms.*

**Key words:** the Ukrainian editorial office of BBC Radio, BBC News Ukraine, genres, news, articles, Internet broadcasting.

\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 316.772

*Н. Р. Барабанова, Ю. А. Грушевська*

### ТЕХНОЛОГІЇ МОДЕЛЮВАННЯ ТИПОВИХ СИТУАЦІЙ ВЗАЄМОДІЇ В РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ

*У статті досліджено основні формально-змістовні характеристики типових ситуацій взаємодії сторін у сфері рекламно-інформаційної діяльності та проаналізовано їх з погляду ефективності встановлення контактів. Підкреслено, що підготовка фахівців-рекламістів, їх професійне зростання неможливі без вирішення таких проблем: розвиток творчих мовленнєвих умінь, оволодіння комунікативно-мовленнєвими технологіями моделювання ефективних рекламно-інформаційних текстів. Описано деякі із цих технологій, а також процес побудови моделі ТКС на прикладі спілкування співробітника рекламного агентства з клієнтом.*

**Ключові слова:** *типова комунікативна ситуація, структурно-змістове моделювання, технологія моделювання, рекламно-інформаційна взаємодія.*

#### **I. Вступ**

У більшості праць, присвячених аналізу встановлення й підтримки ефективної взаємодії учасників професійного, ділового, соціального спілкування, автори зазвичай досліджують комунікативні технології цього процесу [1; 4–6].

Саме при створенні рекламних звернень акцент роблять переважно на певних групах технологій. Так, з урахуванням потреб і мотивів споживачів реклами найчастіше досліджують психологічні й соціальні, а також соціально-комунікативні технології, які передбачають наявність у рекламних зверненнях символізму, міфологізації, містифікації, використання гумору, анімації тощо.

Будь-який з таких технологічних прийомів спрямований на формування в споживачів реклами мотивів придбання певної продукції, послуги, нової інформації, переконливою в необхідності вчинення дії. При цьому рекламистам, творцям ефективних рекламних звернень теоретики радять звернути увагу на предмет рекламування, що передбачає використання конкретної технології, на специфіку аудиторії рекламного звернення.

Майстерність рекламиста, безумовно, пов'язана з вдалим поєднанням психологічних і соціально-комунікативних компонентів реклами. Однак, на наш погляд, формувати пізнаваність товару/послуги серед таких, що конкурують, переконувати в необхідності придбання конкретного предмета реклами, доводячи аудиторії унікальність його характеристик, неможливо без урахування комунікативно-мовленнєвих технологій. Саме у вдалих рекламно-інформаційних зверненнях, мовних кліше (назвах, слоганах, стандартних закликах) споживач знаходить підтвердження правильності своїх дій.

Таким чином, підготовка фахівців-рекламістів, їх професійне зростання неможливі без вирішення таких проблем: розвиток творчих мовленнєвих умінь та оволодіння комунікативно-мовленнєвими технологіями моделювання ефективних рекламно-інформаційних текстів.

Серед теоретиків і практиків організації мовних комунікацій, незалежно від сфери діяльності, можна назвати Т. Асланова, І. Л. Вікентьева, Н. Г. Іншакову, І. М. Дзялошинського, А. С. Ільїна, Е. В. Ключєва, А. П. Панфілову, Т. О. Примака, Ф. І. Шаркова та ін. Однак досліджень, присвячених аналізу та моделюванню мовленнєвих ситуацій у конкретних сферах і ситуаціях спілкування, поки небагато.

Свого часу ми детально досліджували типові ситуації навчально-професійної та ділової сфер. Спрямованість педагогічної й наукової діяльності (теорія та практика реклами і PR) привела нас до необхідності більш глибокого розгляду можливостей моделювання типових ситуацій рекламно-інформаційної комунікації. Окремі положення дослідження викладено в цій статті.

#### **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Метою дослідження є обґрунтування необхідності розробки моделей типових комунікативних ситуацій рекламно-інформаційної взаємодії: «замовник реклами – виконавець», «співробітник рекламної агенції – замовник рекламних матеріалів» тощо. Для цього потрібно уточнити основні

теоретичні положення щодо структури та змісту ситуацій мовленнєвої комунікації, її соціально-психологічної основи, мовленнєвих механізмів реалізації технологій рекламно-інформаційної взаємодії.

Створення моделі типової комунікативної ситуації передбачає позначення ролі комунікантів, їх психологічних і комунікативних настанов, умов спілкування та мовленнєвих конструкцій, відповідних конкретній меті спілкування.

Говорячи про систематизацію компонентів комунікативного процесу в конкретній сфері, логічно припустити, що в ньому з певною частотою повторюються одні й ті самі компоненти, що реалізують одні й ті самі моделі комунікативно-мовленнєвого втілення.

Цілеспрямованість комунікації в кожній сфері пов'язана з необхідністю виконання конкретних завдань, відбором та організацією понять, граматичних конструкцій, видів мовленнєвої (і немовленнєвої) діяльності, оптимізацією всіх необхідних компонентів у типових ситуаціях.

Для розкриття основних положень нашої роботи необхідно навести визначення типової комунікативної ситуації (ТКС), яке було запропоновано нами в попередніх роботах: ТКС – це модель соціально-мовленнєвого контакту, в якому реалізується вербальна поведінка партнерів (співрозмовників) у їх типових соціально-комунікативних ролях [див. детально: 2].

### III. Результати

Розглянемо структурні характеристики комунікації в професійній сфері.

У різних соціокомунікативних ситуаціях професійної діяльності найбільш активно виступають у ролі суб'єктів керівники підрозділів, менеджери, розробники завдань, замовники, фахівці в конкретній галузі, агенти тощо. Їхня діяльність спрямована на ті чи інші матеріальні або духовні об'єкти. Другим елементом соціально-комунікативної дії є об'єкти діяльності. Такими можуть виявитися не лише речі, явища, знання, а й люди, наприклад, у діяльності лікаря, вчителя, юриста, керівника проекту тощо.

Крім того, об'єктами виступають і компоненти іншого плану. Вони чітко поділяються на дві підгрупи: знаряддя та засоби матеріального виробництва; знаряддя духовного виробництва, серед яких дедалі більшу роль відіграє комп'ютер, витісняючи олівець, ручку та друкарську машинку.

Ще одну групу об'єктів становлять засоби, що не мають речового, матеріального характеру. Це комунікативні дії, що реалізуються через мову жестів, звукове й письмове мовлення, інформацію, зафіксовану на різних паперових і електронних носіях (книгах, магнітних стрічках, дискетах тощо). Їх зазвичай виокремлюють в особливий, третій компонент.

Знаки, символи комунікативної взаємодії, певні речі є необхідною умовою будь-якої людської діяльності. Впливаючи на нашу свідомість, знаки й символи забезпечують цілеспрямованість індивідуальної та колективної діяльності, її узгодженість. У ситуаціях соціально-ділових контактів символами й знаками зазвичай стають повідомлення, розпорядження, вказівки, роз'яснення, проектні завдання тощо. У рекламно-інформаційній взаємодії – рекламні звернення, слогани, товарні знаки, логотипи, елементи фірмового стилю.

Необхідним для моделювання типових ситуацій компонентом соціально-комунікативної комунікації в професійній сфері є зв'язки, відносини між зазначеними вище компонентами. Як показує досвід, механічний набір розглянутих елементів – людей, речей і символів – не утворює ще певної дії, якщо немає зв'язку, взаємодії між ними. Саме тому стійкі, багаторазово повторювані зв'язки між людьми, речами й символами поступово формуються як на рівні міжособистісних взаємодій, так і на рівні відносин у суспільстві загалом та мають важливе значення для ефективної комунікації. Так, наприклад, у контактах колег повторюються дії щодо встановлення/підтримки мовленнєвих контактів, щодо привернення уваги колективу до проблеми тощо.

Необхідність постійного відтворення типових для кожної сфери компонентів комунікативного процесу породжує основні типи поведінки й мовленнєвої діяльності, що формують базову структуру в багатоплановій системі взаємодії комунікантів. Ця структура реалізується в певному соціальному та інформаційному просторі, відповідному рамкам певного роду діяльності, соціального й професійного спілкування, охоплює той чи інший обсяг фактів, тобто подій реального світу.

Саме специфічні риси, повторювані характеристики комунікативного процесу в типових ситуаціях спілкування в тій чи іншій сфері стають основою структурування формально-змістовних характеристик моделей ТКС.

Моделювання ТКС неможливо без розуміння того, що структура та смисловий зміст кожної ситуації взаємозалежні, що визначено мотивами й цілями комунікації.

У деяких сучасних наукових дослідженнях визначено ті критерії, на основі яких створюється власне модель комунікативної ситуації, однак найчастіше ці критерії розробляють для навчальної сфери комунікації, для комунікативного навчання іноземних мов, для практики перекладацької діяльності. Наприклад, у працях Г. В. Колшанського ми знаходимо термін «екстралінгвістичний контекст», який потрібно розуміти як суму оточень, ситуацію [3].

Роблячи спробу опису компонентів моделей ТКС соціально-ділової взаємодії, ми повинні уніфікувати існуючі поняття, визначити структурні та змістовні компоненти кожної моделі, адекватні сфері взаємодії комунікантів, їх практичним потребам, цілям і завданням конкретної діяльності.

До структурних компонентів модельованої ситуації ми прираховуємо умови (місце), час проходження ситуації, задані ролі та характеристики комунікантів (психологічні настанови, предметно-комунікативні потреби, мотиви, рівень соціально-комунікативної компетентності).

Змістовні компоненти модельованої ситуації співвідносяться з інваріантними об'єктами соціальної дійсності, типізованими предметно-змістовними компонентами вербального акту, формально-мовними засобами втілення змістовно-смыслових одиниць інформації в мовленнєві висловлювання. Окрему увагу необхідно приділити способу організації змістовно-смыслових компонентів, відбору засобів їх втілення у висловлюваннях (в усному спілкуванні) і реченнях (у письмових текстах). Нижче в табл. 1 [1, с. 163] подано систематизовані компоненти моделі типової комунікативної ситуації соціально-ділової комунікації.

Таблиця 1

#### Формально-змістова структура моделі ТКС

Умови реалізації ТКС	Місце. Час. Ролі комунікантів. Психологічні настанови. Комунікативні (цільові) настанови
Предметно-змістовні компоненти (об'єкти соціальної дійсності)	Предмети, явища, дії, справа, намір, мотиви, причини, технології, проблеми, вигоди, завдання, вказівка, повідомлення, розпорядження, поняття, інформаційний процес, конфлікт, відносини між комунікантами тощо
Способи викладу змісту	Комунікативно-мовленнєві дії: називання, перерахування, узагальнення, уточнення, характеристика, класифікація, опис, порівняння, доказ, аналіз, оцінка, міркування, припущення тощо. Місце, час ситуація. Задані ролі та характеристики комунікантів, предметно-комунікативні потреби, мотиви, рівень соціально-комунікативної компетентності
Варіанти оформлення змісту ТКС	(Говоріння, слухання, письмо, читання). Графічні опори. Візуальні опори. Невербальні види комунікації (міміка, жести, погляди, поза, зовнішній вигляд тощо). Синтез вербальних та невербальних дій

Розглянемо ТСК у рекламно-інформаційній сфері на прикладі спілкування співробітника рекламного агентства з клієнтом. Зазвичай замовник комунікує з відділом з роботи з клієнтами, а саме з акаунт-менеджером (чи контактором). Роль акаунт-менеджера в рекламному агентстві досить важлива, оскільки саме від цього співробітника залежить рівень довіри й формування лояльності замовника до рекламного агентства.

Як і в будь-якій типовій комунікативній ситуації, при ТКС знайомства з клієнтом і налагодження з ним доброзичливих стосунків чітко визначені ролі комунікантів: це власне замовник/клієнт та акаунт-менеджер/представник рекламного агентства. Кожен із цих учасників ділової комунікації має власні комунікативні/цільові та психологічні настанови. Метою замовника є встановлення контакту й отримання чіткої інформації стосовно свого ділового запиту. Акаунт-менеджер теж має це на меті, проте додатково для повторних звернень і довготривалої взаємодії мусить подбати про створення атмосфери довіри, показати рівень професійної та соціально-комунікативної компетентності, надати замовнику адекватну його запиту відповідь. Умовами реалізації такої рекламно-інформаційної взаємодії виступають час і місце: зазвичай така ТКС відбувається в заздалегідь визначений робочий час та у відповідному діловій комунікації місці.

Зазначені в таблиці предметно-змістовні компоненти структури моделі ТКС в аналізованій нами ситуації представлені вибірково. Так, до прикладу, це можуть бути особливі для замовника чи ринку загалом економічні умови/застереження, поява або відміна нормативно-правових актів/вказівок/розпоряджень. Цей контекст, звісно, оперативно потрібно враховувати в рекламно-інформаційній ТКС.

До способів викладу змісту ТКС в рекламно-інформаційній сфері, насамперед, зараховуємо називання, перерахування, узагальнення, уточнення, характеристику, класифікацію, опис, порівняння, докази. Для комунікантів цієї ТКС особливо важливими будуть правильно сформульовані уточнення й характеристики, подача логічних для замовника доказів.

Щодо варіантів оформлення змісту ТКС, то в рекламно-інформаційній ТКС вони можуть бути такими: при знайомстві й обговоренні замовлення – це усномовленнєві висловлювання та письмовомовленнєвий текст (наприклад, технічне завдання на замовлення послуг рекламного агентства – бриф, договір на послуги), при презентації створених макетів рекламних продуктів – це візуальні й графічні опори. На всіх етапах ТКС відбувається й невербальна комунікація, що приводить до вже згаданого й притаманного будь-якій ТКС синтезу вербальних і невербальних дій.

#### IV. Висновки

На наш погляд, рівень оволодіння соціокомунікативною компетентністю фахівця може бути визначений з урахуванням умінь адекватного використання в професійному спілкуванні перерахованих елементів. Природно, комунікативні дії конкретного фахівця будуть оформлятися в поведінкових і мовленнєвих аспектах з урахуванням відповідності етичним та граматичним нормам, прийнятим в суспільстві, у корпорації, в організації.



**Список використаних джерел**

1. Барабанова Н. Р. Соціокомунікативний аспект професійної компетентності фахівця: аналіз, стратегії розвитку: монографія. Одеса: Фенікс, 2018. 316 с.
2. Барабанова Н. Р. Устноречевая и письменноречевая коммуникация. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. М. А. Василика. Москва, 2003. С. 224–295.
3. Колшанский Г. В. Лингвокоммуникативные аспекты речевого общения. URL: <http://naukarus.com/lingvokommunikativnye-aspekty-rechevogo-obscheniya> (дата обращения: 19.01.2019).
4. Кузьмінський А. Підготовка майбутнього фахівця в контексті компетентнісного підходу. URL: [http://virt.ldubgd.edu.ua/konferenc/kon\\_ikt/plen\\_zasid/Kuzminskui.pdf](http://virt.ldubgd.edu.ua/konferenc/kon_ikt/plen_zasid/Kuzminskui.pdf) (дата звернення: 19.01.2019).
5. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учеб. пособие. Санкт-Петербург, 2001. 496 с.
6. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: навч. посібник. Львів, 2011. 288 с.

**References**

1. Barabanova, N. R. (2018). Socio-communicative aspect of professional competence of a specialist: analysis, strategy of development. Odesa: Feniks, 316 p. (in Ukrainian).
2. Barabanova, N. R. (2003). Oral and written communication. Basics of communication theory. Moscow, Gardariki, 224–295. (in Russian).
3. Kolshanskii, G. V. Linguocommunicative aspects of speech communication. Retrieved from: <http://naukarus.com/lingvokommunikativnye-aspekty-rechevogo-obscheniya> (in Russian).
4. Kuzminskiy, A. Training of a future specialist in the context of a competent approach. Retrieved from: [http://virt.ldubgd.edu.ua/konferenc/kon\\_ikt/plen\\_zasid/Kuzminskui.pdf](http://virt.ldubgd.edu.ua/konferenc/kon_ikt/plen_zasid/Kuzminskui.pdf) (in Ukrainian).
5. Panfilova, A. P. (2001). Business communication in professional activities. St. Petersburg, 496 p. (in Russian).
6. Kholod, O. M. (2011). Social communications: socio-psycholinguistic analysis. Lviv, 288 p. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 24.01.2019.

---

**Барабанова Н. Р., Грушевская Ю. А. Технологии моделирования типичных ситуаций взаимодействия в рекламно-информационной сфере**

*В статье исследованы основные формально-содержательные характеристики типичных ситуаций взаимодействия сторон в сфере рекламно-информационной деятельности и проанализированы с точки зрения эффективности установления контактов. Подчеркивается, что подготовка специалистов-рекламистов, их профессиональный рост невозможны без решения следующих проблем: развитие творческих речевых умений, овладение коммуникативно-речевыми технологиями моделирования эффективных рекламно-информационных текстов. Описаны некоторые из этих технологий, а также процесс построения модели ТКС на примере общения сотрудника рекламного агентства с клиентом.*

**Ключевые слова:** *типичная коммуникативная ситуация, структурно-содержательное моделирование, технология моделирования, рекламно-информационное взаимодействие.*

**Barabanova N., Hrushevska Yu. Technologies of Modeling Typical Situations of Interaction in Advertising-Informational Sphere**

**Research methods.** *In the course of the research, the method of comparative analysis was used to confirm the necessity and expediency of developing models of typical communication situations in different spheres of activity. More specifically, this is confirmed by the example of typical situations in the advertising and information industry.*

**Results.** *The authors of the article prove that the content components of the simulated situation correlate with the invariant objects of social reality, typified by the substantive and content components of the verbal act, formally-linguistic means of the embodiment of content-semantic units of information in the speech statement. Particular attention is drawn to the method of organizing content-semantic components, the selection of means for their implementation in the statements (in oral communication) and sentences (in written texts) in accordance with the scope, purpose, conditions of communication.*

*The article emphasizes that the training of advertising professionals, their professional growth is impossible without solving such problems as: the development of creative speech skills and the mastery of communicative-speech technologies modeling effective advertising and information texts.*

*The authors present the previously systematized components of a typical communicative situation model of social and business communication, as well as an example of using this model in the advertising and information sphere.*

**Novelty.** *Presented within the article is only a part of the study of the effectiveness of implementing simulation technology typical situations in various fields.*

**Significance.** *The results of the study can be used in practical guidelines for students and specialists in the field of advertising and information activities.*

**Key words:** *typical communicative situation, structural and content modeling, modeling technology, advertising and information interaction.*

## ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ» ТА «СОЦІАЛЬНИЙ ІНЖИНІРИНГ»: ПРОБЛЕМИ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ Й ОПЕРАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ТЕРМІНІВ

У статті досліджено основні теорії соціальної технології у світовій науці та визначено їх методологічне підґрунтя. Зроблено спробу виявити міждисциплінарні передумови концептуальної дифузії понять «соціальна технологія» та «соціальний інжиніринг». У процесі аналізу виявлено, що ці два термінологічні конструкти мали паралельні, часом несумісні історії концептуалізації й операціоналізації.

**Ключові слова:** дискурс, соціальний інжиніринг, соціальнокомунікаційна інженерія, соціальна технологія, цифрові медіа.

### I. Вступ

Протягом останнього десятиріччя світова наука демонструє неабиякий інтерес до досліджень соціальних технологій. Така активність пояснюється зростанням ролі технологій у сучасних умовах суспільного буття: під їх впливом відбувається трансформація комунікаційного простору, змінюються способи організації економічних процесів, модифікується управлінська діяльність стратегічного рівня – політики. Так, за результатами досліджень McKinsey Global Institute (2012) та Forrester Research (2012), у майбутньому інтенсивний розвиток соціальних технологій найактивніше стимулюватиме економічні й соціальні трансформації та суттєво впливатиме на національну й глобальну політику [18].

Незважаючи на значущість проблематики соціальних технологій, ця відносно молода наукова сфера перебуває у стані перманентної концептуалізації та редефініціювання основних категорій. Ситуацію ускладнює той факт, що з XIX ст. дотепер термін «соціальна технологія» не має усталеного визначення; у світовій науці не виробилася комплексна методологія аналізу зазначеного поняття. У зв'язку із цим феномен соціальної технології має численні контраргументні дефініції та дескрипції. Оскільки соціальні технології постають не лише науковим напрямом, а й об'єктом наукового розгляду, відсутність чіткої концептуальної моделі створює перешкоди в суголосному розумінні цього поняття різними фахівцями й унеможливорює вироблення чіткої лінії дослідницьких стратегій.

Соціальні технології як практична сфера мають величезний потенціал для суспільства й науки; до того ж їх стрімкий розвиток вимагає все більшої уваги дослідників. Попри те, що у світовій науці термін «соціальні технології» найчастіше вживають для позначення нових соціальних медіа та інформаційно-комунікаційних систем, необхідне переосмислення цієї концепції на основі оригінального визначення.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Ми маємо на меті реконструювати історичний погляд на поняття «соціальна технологія» й «соціальний інжиніринг», аби встановити первісний, а, отже, істинний зріз цієї проблематики. Схилиємося до позиції історика Л. Маркса, який зауважував: «ключові слова часто постають маркерами або хронологічними вказівниками невлесних, практично непомітних, але, зрештою, далекосяжних змін у культурі й суспільстві» [14, с. 563]. Головним завданням дослідження став аналіз найновіших підходів до понять «соціальна технологія», «соціальний інжиніринг» та «соціальнокомунікаційна інженерія» у світовій науці. Ця дослідницька стратегія, спираючись на загальнонаукові методи вивчення (системного аналізу, узагальнення, конкретизації й порівняння), надала змогу відтворити сутнісну картину концептуалізації й операціоналізації понять «соціальна технологія», «соціальний інжиніринг», «соціальнокомунікаційна інженерія».

### III. Результати

На думку литовських дослідниць Р. Тамошюнайте та М. Скаржаускайте, сьогодні поняття «соціальна технологія» має декілька аспектів визначення, що суттєво «дестабілізує доміантний імідж технології» [16, с. 264]. Авторки зауважують також на тому факті, що розуміння соціальних технологій варіює в діапазоні між соціальним інжинірингом та соціальним програмним забезпеченням.

Подібний підхід є непоодиноким у світовій науці. Так, Ч. Лі та Дж. Бернофф [13] вважають, що термін «соціальна технологія» історично мав два значення: перше зараховує його до сфери соціального інжинірингу (цей підхід був сформований у XIX–XX ст.); друге розуміння сформувалося на початку XXI ст. й пов'язане з поняттям «social software», що дослівно перекладають як «соціальне програмне забезпечення» або Web 2.0 – інформаційні програмні системи, які функ-

цінують для забезпечення співпраці та спілкування в Інтернеті (система миттєвої передачі текстових повідомлень, електронна пошта, соціальні мережі, чати тощо).

Соціальноінжиніринговий підхід до явища соціальних технологій представлений у працях М. Дерксена, К. Мітчема, Р. Нельсона та Б. Сампата, Д. Норта і Дж. Волліса, Р. Олдензіл, Г. Почепцова, В. Різуна, Е. Фінберга, О. Холода, А. Шотера та ін. Погоджуємося з точкою зору Р. Олдензіл, що наприкінці XIX ст. інженери не тільки зводили мости, а й «відтворювали культурну інфраструктуру та активно продукували смислові наративи» [15, с. 13]. Безумовно, цей аспект не міг не позначитися й на соціологічних теоріях, у яких суспільство осмислювалося як технологічно сконструйований феномен.

У 1966 р. футуролог О. Гелмер розробив концепцію «операційних досліджень» у галузі соціології, закликаючи суспільствознавців перейняти методологію конструювання операційних моделей природничих наук та технічного інжинірингу. Дослідник запропонував соціологам «відволікти частину своїх зусиль від прагнення чистої науки до проблем майстерності в соціальних технологіях» [11, с. 53]. У теорії вченого соціальні технології поставали соціологічними операційними моделями майбутнього, прогностичними інструментами для інженерного експертного консенсусу та ефективними методами боротьби з повторюваними проблемами суспільного буття. Саме О. Гелмер розробив так звану «техніку Делфі» – методику науково-технологічного прогнозування, на базі якої створювалася адекватна модель майбутнього розвитку будь-якого суспільного об'єкта.

Розуміння соціальних технологій як цифрових комунікацій постає в працях К. Андерсена, Ч. Ку, Дж. Ваті, Дж. Юнга, Б. Лейбетседер, М. Чуї, Дж. Маньїка, Р. Доббса, Г. Сарразіна, Р. Роксбурга та ін. Так, у проєкті компанії McKinsey Global Institute під назвою «Соціальна економіка: розкриття цінностей та продуктивності через соціальні технології» соціальні технології означаються як цифрові технології, що використовуються людьми для соціальної взаємодії, а також для створення, розширення та обміну контентом. До основних характеристик модерних соціальних технологій розробники зараховують, по-перше, можливість їх функціонування через інформаційні технології; по-друге, надання ними прав на створення, додавання та/або модифікацію контенту й комунікації будь-якому незалежному користувачеві; по-третє, забезпечення ними доступу кожного до контенту й комунікації [18].

Австрійська дослідниця Б. Лейбетседер звертає увагу на вкорінення тенденції розуміння соціальних технологій як оптимізації соціальних процесів через соціальне програмне забезпечення. Утім, на її переконання, «необхідно враховувати думку суспільствознавчих наук, що суттєво відрізняється від технічного використання та охоплює більший спектр значень, ніж застосування соціальних технологій у державній або приватній сферах» [12, с. 8]. Учена підкреслює, що соціальні технології передусім надають експертні знання для вирішення конкретних соціальних проблем. Б. Лейбетседер тлумачить соціальні технології як частину «біо-сили», суверенної, дисциплінарної та пастирської форм влади.

Р. Тамошюнайте у ґрунтовному одноосібному дослідженні соціальних технологій у системі державного управління більш глибоко означає проблему взаємозалежності феноменів соціального інжинірингу та соціальних технологій. Дослідниця поділяє всі соціальні технології на два типи: технології, спрямовані на людину, та технології, орієнтовані на артефакти [17]. Так, у її концепції державне управління в контексті соціальних технологій постає «комплексом орієнтованих на людей технологій, що базується на взаємодії соціальних та комп'ютерних мереж» [17, с. 210]. На її переконання, первинний зміст соціальних технологій відображає семантику функціональності технологій як системи соціального інжинірингу. По суті, авторка ототожнює поняття «державотворення» та «соціальний інжиніринг».

Р. Тамошюнайте зауважує, що модерне суспільство потребує більш детальних досліджень соціальних технологій, орієнтованих на людину, оскільки, зосередившись на наукових розробках технологій, орієнтованих на артефакти, можна легко відійти від «конструктивного» соціального інжинірингу та перейти в небезпечний режим маніпулятивного або «несистемно дисфункціонального інжинірингу» [17, с. 214]. За її словами, соціальний інжиніринг – це «практична галузь, що ілюструє, чому і які заходи необхідні для досягнення соціально вигідних цілей, утім розробники (переважно, бізнес-структури) соціального програмного забезпечення формують технологію не в інтересах соціального благополуччя, а в інтересах власних соціальних технологій» [17, с. 214].

Б. Лейбетседер також будує концепцію модерних технологій у розрізі історичної проблематики соціального інжинірингу. Досліджуючи етимологічні витoki та семантичні варіанти терміна «соціальна технологія», авторка пояснює, як протягом останніх століть відбувалася інтеграція соціологічних знань та технічного досвіду у практику державотворення або, власне, соціального інжинірингу. На її думку, соціальні технології становлять основу урядових рішень, уможливають використання соціальних теорій і методів у політичних цілях та вводять специфічну концепцію влади, що балансує між індивідуальною самоорганізацією й публічною владою [12, с. 7].

Варто зауважити, що вітчизняна наука репрезентує дещо інший погляд на соціальну інженерію як на власне індустріальну парадигму організації суспільно-економічних інститутів та розвитку промисловості. В українській методології не виробилася узгоджена модель інтерпретації соціальної інженерії як багатовекторної техніко-технологічної системи – своєрідного сплаву цифрових,

наукоємних та соціальних технологій. Так, Є. Суїменко зауважує на подвійному статусі соціальної інженерії як соціоінженерної діяльності та науки. У визначенні дослідника соціальна інженерія постає «наукою про соціоінженерну діяльність, системою знань про способи і методи трансформації соціологічних і спеціальних суспільно-наукових знань у соціальні програми, проекти, моделі створення нових й удосконалення існуючих соціальних реальностей» [10, с. 10]. Поняття «соціоінженерна діяльність» учений тлумачить як «цілеспрямовану й організовану діяльність зі створення, забезпеченості існування, відтворення й удосконалення соціальних реальностей, якими є людські відносини, соціальні взаємодії і соціальна поведінка людей, що функціонують в інституціональних, нормативних та знаково-символічних формах» [10, с. 10]. Як бачимо, учений виключає з концепції соціоінженерної науки й діяльності базові позиції соціальних технологій, точніше, їх функціональність він вбачає лише в ситуації сталої, репродуктивної соціоінженерної діяльності [10, с. 164].

Комплексний та цікавий підхід до соціальних технологій у розрізі проблематики соціальної інженерії представлений у праці групи українських дослідників «Соціальні технології: заради чого? яким чином? з яким результатом» [9]. Автори монографії тлумачать соціальну інженерію в контексті функціонування соціальних технологій, заснованих на емпіричному знанні. У їх інтерпретації соціальна технологія постає результатом наукових розробок й апробації технологічного проекту в умовах наукової лабораторії. Так, В. Подшивалкіна характеризує соціальні технології як «більш раціональний спосіб соціальної дії по переведенню соціальної системи з одного якісного стану в інший для досягнення соціального результату» [9, с. 37] та обґрунтовує теоретико-методологічні засади технологізації соціогуманітарного знання.

На думку Н. Коваліско та Т. Каменської, «осмислене і усвідомлене сприйняття соціальних технологій висуває високі вимоги до суб'єктів їхнього впровадження (до замовників, соціальних технологів і соціальних інженерів)» [9, с. 61]. Науковці наполягають на фаховій підготовці спеціалістів у галузі соціогуманітарної діяльності/соціальної інженерії – «практикоорієнтованих» [9, с. 9] досліджень, «соціопроектно-конструкторської» [9, с. 9], «соціоорганізаційно-технологічної» [9, с. 9] та «консультативно-управлінської» [9, с. 9] діяльності. Учені подають аналіз тих соціальних технологій, що безпосередньо впливають на перетворення соціального простору. До таких належать соціальні технології у сфері управління, політичні технології, гуманітарні технології, комунікативні технології, освітні технології, соціальні технології професійного становлення та розвитку особистості.

Попри безумовну важливість результатів розвідки одеських учених, на жаль, вона не репрезентує чіткого розуміння поняття «соціальна інженерія». У розділі, присвяченому питанням взаємозв'язку концептів «соціальна технологія» та «соціальна інженерія», А. Ячний так і не з'ясував сутності останнього, розглядаючи його в контексті дискусійних позицій щодо співвідношення з процесами соціального управління, самоорганізації, психотехніки, заводської соціології і навіть «афери» (мається на увазі вимір кібербезпеки). Тому введений до концептуальної структури монографії термін «соціальна інженерія» постає тією реінтегрованою «парасольковою» конструкцією, що відображає лише загальні обриси його становлення та розбалансований науковий погляд на нього.

Численні ж факти історичної динаміки індустріального суспільства свідчать про практичну направленість соціальної інженерії, що здатна трансформувати (модернізувати, реформувати) будь-який соціальний об'єкт: завод, соціальну групу, суспільство, країну. Термін «соціальна інженерія» є дуже точним поняттям, у якому зосереджений реальний досвід конкретних людей. Соціальна інженерія постає більш багатогранним та масштабнішим, порівняно із соціальним управлінням, системним професійним явищем, що сполучає практику та результати діяльності цілої групи фахівців (залежно від об'єкту впливу): політиків, менеджерів, економістів, волонтерів, громадських та культурних діячів, журналістів, спеціалістів у галузі публік рилейшнз та реклами, військових, освітян, представників релігійних об'єднань – тих професіоналів / «акторів» (у розумінні Ю. Габермаса), що здатні інтегрувати та поєднати світовий і національний досвід, знання, наукові розробки у творення (інженерію) конкретного соціально значущого об'єкта. Наразі динаміка та характер цих процесів творення залежать від технологічної й ідеологічної (у значенні системи поглядів, ідей, переконань, цінностей та установок суспільства) специфіки соціальних комунікацій певного суспільства та світової спільноти загалом.

Одним із перших у вітчизняній науці В. Різун окреслив взаємозв'язок і взаємозалежність понять «соціальні комунікації», «соціальні технології» та «соціальнокомунікаційний інжиніринг». Дослідник заявив про необхідність формування соціальноінженерного вчення щодо налагодження соціальних комунікацій. Стверджуючи, що основою будь-якої інженерії є технології, учений обстоює ідею щодо впровадження нового професійного спрямування – соціальнокомунікаційного інжинірингу та нової галузі знань – науки про соціальнокомунікаційний інжиніринг. Дослідник, зокрема, зауважує: «...соціальнокомунікаційні технології у науках про соціальні комунікації є найважливішим об'єктом досліджень. Фактично історія та теорія соціальних комунікацій – це історія та теорія соціальнокомунікаційних технологій» [6]. Крім того, В. Різун розриває методологічне та дисциплінарне межі науки про соціальні комунікації як суто гуманітарного вчення й націлює її розвиток на трансдисциплінарні та прикладні горизонти. Він слушно зауважує: «Соціальні комунікації – це не наука, це вид соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови,

організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо (не соціальний інжиніринг є складовою соціальних комунікацій, а принципово-соціальні комунікації є видом соціального інжинірингу)» [7, с. 10]. На нашу думку, така наукова позиція стала точкою відліку для творення принципово іншого проекту журналістської освіти та комунікативістики.

Підтримуючи позицію В. Різуна, Н. Кунанець, В. Пасічник, А. Федонюк вводять до наукового обігу розуміння соціальнокомунікативної інженерії як наукового проекту, нової галузі, завданням якої має стати аналіз, вивчення та розробка ефективних технологій у галузі соціальних комунікацій. Дослідники подають авторську концепцію соціальнокомунікативної інженерії як «сукупності методів, засобів та способів, які, за їх системного використання, дають змогу проектувати та створювати якісні та ефективні соціокомунікаційні технології та системи» [1, с. 375]. Об'єктом, а отже, складовою соціальнокомунікативної інженерії учені називають соціальні комунікації як «комплекс технологій, що реалізують функціонування системи суспільної взаємодії, яка забезпечує комунікаційні процеси соціальних інститутів, організованих спільнот та індивідів» [1, с. 380].

Варто зауважити, що Г. Почепцов розглядає соціальний інжиніринг як «набір соціо- і психотехнологій, створених для управління великими масами людей» [5, с. 5]. Дослідник подає досить структуровану концепцію соціального інжинірингу, визначаючи його завдання, засоби, моделі впливу, інструментарій, технології змін, формування систем впливу. Утім, дискусійним постає твердження вченого, що соціальний інжиніринг є складовою соціальних комунікацій.

Уся світова історія соціального інжинірингу засвідчила незаперечні факти застосування комунікаційних технологій у складі стратегій цієї моделі трансформації суспільної дійсності. Тобто соціальні комунікації постають дійсно важливими елементами більш масштабного проекту цілеспрямованих суспільних реформ. Комунікаційні наративи стають ефективними засобами за умови їх генеральної координації з управлінського центру. Принаймні це підтверджує історичний досвід індустріального суспільства. Ситуація дещо змінилася в час цифрових технологій та розвитку соціальних медіа, але й сьогодні цей арсенал постає лише одним із необхідних і невідмінних аспектів глобальної політики й економіки, державотворення, освіти, медицини та інших сфер суспільного буття.

Водночас Г. Почепцов подає концепцію комунікативного інжинірингу як нової спеціалізації в галузі комунікативістики, що репрезентує «різноманітні способи побудови комунікативних мереж для вирішення соціальних, воєнних, політичних, дипломатичних, економічних завдань» [3, с. 5]. Отже, дослідник структурує царини використання комунікативного інжинірингу від сектору економіки до великої політики. Тобто в його теорії комунікативний інжиніринг постає неодмінною складовою загальних всеосяжних проектів трансформації суспільного буття. Зрештою, саме ця позиція закріпилася у вченні автора: згодом він публікує працю під красномовною назвою «Медіа як інструментарій соціального інженірингу» [4]. Утім, Г. Почепцов чітко не диференціює поняття «комунікація», «комунікативні технології», «комунікативний інжиніринг», «соціотехніка». Так, на думку вченого, людство використовує комунікативний інжиніринг із часів Адама та Єви, коли «конструювання довіри однієї зі сторін призвело до вигнання з Раю» [3, с. 10]. Ця теза історично конфліктує з магістральним визначенням комунікативного інжинірингу як нової спеціалізації у галузі комунікативних наук. Так само дослідник не вбачає відмінності між поняттями «паблік рилейшнз», «брендинг» та «комунікативний інжиніринг», оскільки всі вони виконують тотожну функцію – «фіксацію такої картини світу, яка дозволить трансформувати світ реальний» [3, с. 6].

Дотепер вітчизняна наука закріплює методологічний простір соціального інжинірингу та соціальних технологій за цариною соціології. Така ситуація пояснюється, по-перше, традиціями радянської школи соціології, що плідно працювала над утвердженням жорсткої моделі адміністративно-командної системи країни, розробляла форми й методи державного централізованого управління виробництвом, визначала принципи організації промисловості в умовах форсованої індустріалізації. По-друге, «соціологізація» сфери соціальної інженерії пояснюється й тією обставиною, що першими розробниками теорії соціальних технологій та інжинірингу були суспільствознавці. Саме вони вкорінюють у науці поняття «соціальні технології» та «соціальний інжиніринг», причому останній термін є історично «старшим».

#### **IV. Висновки**

Соціальний інжиніринг – це, передусім, система соціальних технологій, що використовують та координують спеціалісти різних галузей знань і професійного спрямування з метою реалізації конкретного значущого завдання – модернізації суспільства, реформування певного державного сектору, ведення війн нового покоління із застосуванням технологій інформаційного протиборства, політики держав щодо національних меншин і соціально вразливих груп населення. Зазвичай соціоінженерна діяльність має довгострокову перспективу та спрямована на разючу зміну суспільної дійсності, масової свідомості й поведінки. Зауважимо, усі ці процеси здійснюються не стихійно й спорадично, а на засадах наукового експерименту та провадження. На цьому аспекті акцентує увагу більшість сучасних дослідників модерних технологій. Перспективами подальших розвідок стане з'ясування ролі прикладних комунікаційних технологій у загальних процесах модернізації українського суспільства.

**Список використаної літератури**

1. Кунанець Н. Е., Пасічник В. В., Федонюк А. А. Соціокомунікативна інженерія: об'єкт, предмет і методи дослідження. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі*. 2015. № 829. С. 374–390.
2. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 288 с.
3. Почепцов Г. Г. Комунікативний інжиніринг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Альтпрес, 2008. 408 с.
4. Почепцов Г. Г. Медіа як інструментарій соціального інженерингу. 2017. URL: <http://pr-portal.com.ua/media-yak-instrumentarij-sotsialnogo-inzheneringu-2399.html> (дата звернення: 16.12.2019).
5. Почепцов Г. Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей. Київ: Альтерпрес, 2010. 254 с.
6. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. 2011. URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf) (дата звернення: 16.12.2019).
7. Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії). *Комунікація*. 2012. № 2. С. 8–19.
8. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник / под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. Москва: Юрайт, 2019. 351 с.
9. Соціальні технології: заради чого? яким чином? з яким результатом?: монографія / кол. авторів, наук. ред. В. І. Подшивалкіна. Одеса: одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2014. 546 с.
10. Суїменко Є. І. Соціальна інженерія. Експериментальний курс лекцій: навч. посібник. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2011. 224 с.
11. Helmer O. Social Technology. New York: Basic Books, 1966. 128 p. URL: [https://books.google.com.ua/books/about/Social\\_Technology.html](https://books.google.com.ua/books/about/Social_Technology.html) (date of request: 12.12.2018).
12. Leibeseder B. A. Critical Review on the Concept of Social Technology. *Socialines Technologijos*. 2011. Vol. 1 (1). P. 7–24. URL: [https://www.mruni.eu/en/mokslo\\_darbai/st/apie\\_leidini/index.php](https://www.mruni.eu/en/mokslo_darbai/st/apie_leidini/index.php) (date of request: 12.12.2018).
13. Li Ch., Bernoff J. Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business School Press Books, 2011. 352 p. URL: [https://books.google.com.ua/books/about/Groundswell\\_Expanded\\_and\\_Revised\\_Edition](https://books.google.com.ua/books/about/Groundswell_Expanded_and_Revised_Edition) (date of request: 12.12.2018).
14. Marx L. Technology the Emergence of a Hazardous Concept. *Technology and Culture*. 2010. Vol. 51. № 3. P. 561–577. DOI: 10.1353/tech.2010.0009.
15. Oldenzel R. Making Technology Masculine: Men, Women, and Modern Machines in America, 1870–1945. Amsterdam University Press, 1999. 271 p. URL: <http://www.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=http://www.oapen.org/document/340258> (date of request: 12.12.2018).
16. Tamošiūnaitė R., Skaržauskaitė M. Theoretical Insights for Developing the Concept of Social Technologies. *Social Technologies*. 2012. Vol. 2 (2). P. 263–272. URL: <https://www3.mruni.eu/ojs/social-technologies/article/view/198/189> (date of request: 12.12.2018).
17. Tamošiūnaitė R. Socialinių technologijų taikymo galimybės gyventojų dalyvavimui viešojo valdymo sprendimų priėmimo procesuose: daktaro disertacija. Vilnius, Lithuania: Mykolas Romeris University, 2018. 222 p.
18. The Social Economy: Unlocking Value and Productivity Through Social Technologies. McKinsey Global Institute / by M. Chui, J. Manyika, J. Bughin, R. Dobbs, Ch. Roxburgh, H. Sarrazin, G. Sands, M. Westergren 2012. 184 p. URL: McKinsey Global Institute Report. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/High> (date of request: 12.12.2018).

**Reference**

1. Kunanecz, N. E., Pasichnyk, & V. V., Fedonyuk, A. A. (2015). Social and communicative engineering: object, subject and methods of research. *Visnyk nacionalnogo universytetu «Lvivska politexnika»*. Informacijni systemy ta merezhi, 829, 374–390. (in Ukrainian).
2. Naumenko, T. V. (2005). *Sociology of mass communication: study book*. St. Petersburg: Izdatelskij dom «Piter». (in Ukrainian).
3. Pochepczov, G. G. (2008). *Communicative Engineering: Theory and Practice: study book*. Kyiv: Altpres. (in Ukrainian).
4. Pochepczov, G. G. (2007). *Media as a tool for social engineering*. Retrieved from <http://pr-portal.com.ua/media-yak-instrumentarij-sotsialnogo-inzheneringu-2399.html>. (in Ukrainian).
5. Pochepczov, G. G. (2010). *Social engineering: socio-psycho-management of large masses of people*. Kyiv: Altpres. (in Ukrainian).
6. Rizun, V. (2011). *Sketches for the methodology of research on social communications*. Retrieved from [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf). (in Ukrainian).
7. Rizun, V. (2012). *Social communication as an engineering teaching, or social communication in the system of social engineering (social engineering)*. *Komunikatsia*, 2, 8–19. (in Ukrainian).
8. Achkasova, V. A., & Volodina, L. V. (eds.). (2019). *Public relations as a social engineering: a textbook*. Moscow : Izdatelstvo Yurajt. (in Russian).

9. Podshyvalkina, V. I. (ed.). (2014). Social technologies: for what? how? with what result?: monograph. Odesa. (in Ukrainian).
10. Suimenko, Ye. I. (2011). Social engineering. Experimental course of lectures. Kyiv. (in Ukrainian).
11. Helmer, O. (1966). Social Technology. New York: Basic Books. Retrieved from: [https://books.google.com.ua/books/about/Social\\_Technology.html](https://books.google.com.ua/books/about/Social_Technology.html). (in English).
12. Leibeseder, B. A. (2011). Critical Review on the Concept of Social Technology. Socialines Technologijos/Social Technology, 1 (1), 7–24. Retrieved from: [https://www.mruni.eu/en/mokslo\\_darbai/st/apie\\_leidini/index.php](https://www.mruni.eu/en/mokslo_darbai/st/apie_leidini/index.php). (in English).
13. Li, Ch., & Bernoff, J. (2011). Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business School Press Books. Retrieved from: [https://books.google.com.ua/books/about/Groundswell\\_Expanded\\_and\\_Revised\\_Edition](https://books.google.com.ua/books/about/Groundswell_Expanded_and_Revised_Edition). (in English).
14. Marx, L. (2010). Technology the Emergence of a Hazardous Concept. Technology and Culture, 51, 3, 561–577. DOI: 10.1353/tech.2010.0009. (in English).
15. Oldenzel, R. (1999). Making Technology Masculine: Men, Women, and Modern Machines in America, 1870–1945. Amsterdam University Press. Retrieved from: <http://www.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=http://www.oapen.org/document/340258>. (in English).
16. Tamošiūnaitė, R., & Skaržauskaitė, M. (2012). Theoretical Insights for Developing the Concept of Social Technologies. Social Technologies, 2 (2), 263–272. Retrieved from: <https://www3.mruni.eu/ojs/social-technologies/article/view/198/189>. (in English)
17. Tamošiūnaitė, R. (2018). Socialinių technologijų taikymo galimybės gyventojų dalyvavimui viešojo valdymo sprendimų priėmimo procesuose (Daktaro disertacija). Vilnius, Lituania: Mykolas Romeris University. (in English)
18. Chui, M., Manyika, J., & Bughin, J. (Eds.). (2012). The Social Economy: Unlocking Value and Productivity Through Social Technologies. McKinsey Global Institute. McKinsey Global Institute Report. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/High>. (in English).

*Стаття надійшла до редакції 15.01.2019.*

**Бондаренко И. С. Понятия «социальная технология», «социальный инжиниринг»: проблемы концептуализации и операционализации терминов**

*В статье исследуются основные теории социальной технологии в мировой науке и определяется их методологическое основание. Осуществлена попытка выявить междисциплинарные предпосылки концептуальной диффузии понятий «социальная технология» и «социальный инжиниринг». В процессе анализа определено, что эти два терминологических конструкта имели параллельные, иногда несовместимые истории концептуализации и операционализации.*

**Ключевые слова:** *дискурс, социальный инжиниринг, социальнокоммуникационная инженерия, социальная технология, цифровые медиа.*

**Bondarenko I. Concepts of Social Technology, Social Engineering: Conceptualization and Operationalization of the Terms**

**Research methodology.** *The purpose of this research is to analyze modern approaches in scientific researchers to the concepts of social technology, social engineering and social communication engineering. This research strategy relies on the general scientific research methods of systematic review, generalization as well as concretizing and comparison to show the essence of conceptualization and operationalization of the concepts of social technology, social engineering and social communication engineering.*

**Results.** *This study looks at the main scientific theories of social technology along with their methodological background. Moreover, an attempt is made to identify interdisciplinary factors of the conceptual diffusion of the terms «social technology» and «social engineering». The analysis revealed that these two terminological constructions have had paralleled but sometimes incompatible history of their conceptualization and operationalization. This research highlights that the problem of social technologies is a relatively new field of study which still undergoes permanent conceptualization and redefinition. The researcher singles out two directions in the modern interpretation of social technologies. The first one is a social engineering approach to the phenomenon of social technologies, whereas the second direction looks at them from the standpoint of digital communications.*

**Novelty.** *With this study, a systematic analysis of social technologies and social engineering as part of medialogic problems is presented for the first time. Furthermore, introduction of the latest scientific interpretations of these concepts into the methodology of research opens up new horizons for the national study of social communications.*

**The practical significance.** *The findings may be used as a methodological model for further research in the applied science. They may also promote the formation of transdisciplinary theory in the study of social communication technologies.*

**Key words:** *discourse, social engineering, social communication engineering, social technology, digital media.*

## НОВІ МЕДІА В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ВІТЧИЗНЯНИХ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ

*Створення спортивних клубів завжди передбачає певний бренд-менеджмент. А у футбольних клубах можна знайти еталонне об'єднання емоційної, символічної та репутаційної складових, які є основою будь-якого бренду. Однак звичайних рекламних заходів уже недостатньо: спорт і, зокрема, футбол – дуже специфічний ринок, де репутацію потрібно підтримувати не лише успішними PR-заходами, а й спортивними досягненнями. Сучасність спортивного PR – нові медіа; скажімо, за допомогою соціальних мереж футбольні клуби дізнаються різноманітну інформацію про уболівальників. Це надає змогу проводити якіснішу роботу з ними та надавати саме ті послуги, які їм необхідні. У статті розглянуто, як використовують нові медіа вітчизняні футбольні клуби, зокрема один з лідерів чемпіонату України футбольний клуб «Олександрія».*

**Ключові слова:** спорт, реклама, PR-менеджмент, Інтернет, інтернет-ресурс, бренд, веб-сайт, портал, блог, маркетинг.

### I. Вступ

Як правило, футбольний клуб є своєрідним брендом, який привертає уболівальників. Орієнтуючись саме на них, їх симпатії та переваги, можна створити спортивний бренд і ефективно його підтримувати. Для формування позитивної репутації необхідно залучати спонсорів. А для створення бренду треба постійно працювати над позитивним іміджем та репутацією клубу.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розкрити особливості інтернет-PR вітчизняних футбольних клубів.

Для цього використано методи узагальнення, порівняння, аналізу та синтезу, що допомогло дослідити роль нових медіа в розвитку й успішному функціонуванні футбольних клубів.

### III. Результати

Для початку звернемося до визначень бренду. Бренд, на думку В. Тамберга і А. Бад'їна, – це цілісний, унікальний і привабливий образ торгової марки, здатний поширюватися на конкретні продукти під цією маркою. Це також результат складного, багаторівневого та багатоходового впливу на споживача [5, с. 18]. А ось яке визначення бренду дають фахівці, безпосередньо пов'язані з рекламною діяльністю: «Деніс Йон, віце-президент Sony із сегментного маркетингу і планування брендів, визначає бренд як «сукупність атрибутів, раціональних і емоційних, матеріальних і нематеріальних, які створюють цінність для всіх посередників компанії – від працівників до клієнтів». Боб Лечков, віце-президент з управління брендів в Anheuser-Busch, визначив бренд як «унікальний або розпізнавальний товар або послугу, які мають впізнаваний імідж або індивідуальність, що виявляється у вигляді міцних відносин з покупцем». А Капл Плогер, віце-президент із творчого обслуговування і управління брендом в HsR Block, визначає бренд як «актив номер один. Бренд – це ваша репутація. Бренд – це те, що думають про вас люди, і те, що ви надаєте покупцеві» [2, с. 19]. Створення спортивних клубів завжди передбачає певний бренд-менеджмент. І тут не можна не погодитися з М. Демченком, який вважає: «Кожен бренд має три складові: ім'я, емоційний компонент, інформація про бренд» [1, с. 468]. Саме у футбольних клубах можна знайти еталонне об'єднання емоційної, символічної та репутаційної складових, які є основою будь-якого бренду. Однак звичайними рекламними заходами важко чогось домогтися: спорт і, зокрема, футбол – дуже специфічний ринок, де репутацію потрібно підтримувати не лише успішними PR-заходами, а й спортивними досягненнями.

Цілком слушно вважають, що бренд не є щось застигле, його філософію завжди можна змінити, направивши в потрібне русло. Наприклад, Arsenal – це клуб, який ще на початку нинішнього століття був відомий своєю залізною дисципліною й традиційним, дещо прямолінійним британським стилем гри. Основу команди становили вікові гравці. Однак із часом з колективу ветеранів, які грають у «бий-біжи», він перетворився на команду, яка робить ставку на комбінаційний футбол і молоді таланти. До того ж «каноніри» стали командою, яка часто не витрачає великих коштів на придбання топ-гравців, а вирощує їх завдяки своїй академії. І головний тренер Арсен Венгер тренував команду, керуючись саме цими принципами. У сучасному спорті гроші вирішують багато, якщо не все, тому тут украй необхідний грамотний PR, і футбол не є винятком, оскільки «основний дохід футбольного клубу – це виручка від продажу квитків на матчі та реалізації прав на трансляцію ігор на телеканалах і радіостанціях, продаж клубної атрибутики» [6, с. 52].



Створюючи футбольний бренд, необхідно чітко усвідомлювати закладені в ньому можливості, потенціал, масштаб і суть. Зокрема, П. Чаяло вважає, що головний фактор у розвитку бренду – «не намагатися стати якомога краще, а намагатися стати краще настільки, наскільки це можливо. Треба чітко усвідомлювати потенціал бренду, його характер і стиль, в іншому випадку клубу загрожує неприйняття із боку вболівальників» [5]. Тут треба зауважити, що вболівальники і спонсори по-різному сприймають перемоги й поразки своєї команди: перші «за будь-яких умов з увагою й турботою ставитимуться до спортивних успіхів та невдач своїх улюбленців»; другі «зацікавлені виключно у перемогах, оскільки це дозволяє підтримувати їх власну репутацію» [4, с. 7]. У свою чергу, бренд є запорукою досягнення успіху не лише в бізнесі, а й у спорті. Як приклад можна розглянути сучасні футбольні клуби.

Сучасний футбол – це масове шоу. І як усякий продукт, він потребує свого маркетингу і PR. PR вирішує завдання комунікативної організації суспільства загалом. Головною особливістю PR-підтримки спортивних подій є саме спортивна специфіка. Без високих спортивних результатів досягти високої популярності, а значить, прибутку, майже неможливо для будь-якого об'єкта спортивної індустрії. Тож сучасність спортивного PR – нові медіа; скажімо, за допомогою соціальних мереж футбольні клуби дізнаються різноманітну інформацію про уболівальників. Це дає змогу проводити якіснішу роботу з ними та надавати саме ті послуги, які їм необхідні.

Як відомо, необхідність у PR та рекламі виникає тоді, коли перед клубом або спортсменом гостро стоїть питання відносин із певними соціальними групами. Звичайно, PR не може допомогти безпосередньо вплинути на отримання прибутку, але він у змозі створити громадську думку, завдяки якій зробити це значно простіше як у професійному, так і в масовому спорті. Використання інтернет-ресурсу надає змогу клубу істотно підвищити ефективність власних маркетингових заходів, розповсюдити цікаву та актуальну інформацію, яка приверне увагу любителів спорту. Саме зараз, у наш кризовий час, футбольним клубам час звернути увагу на тих, для кого, власне, існує футбол, – на вболівальників. Саме вони є ключовою аудиторією, завдяки якій набагато простіше працювати й з потенційними спонсорами, і з трансляторами. Розглянемо вітчизняні футбольні клуби-«середняки». На наш погляд, вдалий приклад цього – ФК «Олександрія» з однойменного міста. Це футбольний клуб, що «набирає ваги» і вже зараз починає реально боротися за медалі Прем'єр-ліги. Примітно, що цей клуб базується не в адміністративному центрі, а в невеликому місті з населенням близько 80 тис. чол. [7].

Можна навести безліч прикладів успішних клубів з невеликих міст. Насамперед, на думку спадають такі гранди світового футболу, як Manchester United і Manchester City (населення Манчестера – 450 тис.). Менш монструозні британські колективи: Wigan (80 тис.), Blackpool (140 тис.) і багато інших – цілком успішні за британськими мірками. Можна також згадати іспанський Villarreal, який, хоча й переживає не найкращі часи, за останні 10 років тричі грав у Лізі чемпіонів – найпрестижнішому клубному турнірі в світі. Усі ці клуби мають величезну кількість уболівальників, а їх домашні ігри завжди супроводжуються аншлагами.

А які справи в нас? За останні три сезони середня відвідуваність матчів в Олександрії становить менше ніж 3 тис. осіб [8]. Звичайно, не треба забувати нинішні політико-економічні реалії, та й Українська прем'єр-ліга б'є антирекорд за антирекордом [9], але «Олександрія» вперше в своїй історії бореться за медалі чемпіонату, а невеликий семитисячний стадіон не заповнюється і на половину не тільки в матчах із клубами середньої руки, а й навіть у матчах із таким грандом, як київське «Динамо». Спробуємо розібратися, чому виникла така ситуація.

Клуб має пристойну, особливо за мірками України, інфраструктуру: стадіон «Ніка» був побудований недавно й цілком відповідає всім вимогам, тим більше для такого невеликого міста, як Олександрія. Ціна квитків становить 25–30 грн, вартість абонементу – 220–275 грн залежно від обраного місця. Як бачимо, ціни, навіть з огляду на скрутну фінансову ситуацію, цілком адекватні. Розташований стадіон також зручно – майже в самому центрі міста.

Можливо, у місті досить багато інших розваг, які краще відповідають потребам жителів? Що ж, подивимося афішу [10]. Кино, кілька антреприз і концертів. Будемо відверті, це не найсерйозніша конкуренція.

Сайт клубу являє собою інформаційний портал, головним завданням якого є саме публікація новин із життя клубу. «Олександрія» має досить новий сайт, який загалом зручний і добре масштабується на різні пристрої. Він складається зі звичних розділів, де можна дізнатися свіжі новини клубу, ознайомитися з профайлами гравців і тренерів. Також на сайті є цілком сучасний фан-шоп, що є серйозною перевагою перед іншими вітчизняними футбольними клубами. Для купівлі квитка необхідно ввести такі дані: e-mail, ПІБ, свою домашню адресу і номер телефону.

Звернемо також увагу на те, як клуб представлений у соціальних мережах:

- 1) Facebook – 3600 фоловерів;
- 2) Instagram – 6300 фоловерів;
- 3) Twitter – 1102 фоловерів;
- 4) YouTube – 1300 фоловерів.

YouTube канал клубу є просто відеохаб – тобто місце, де зберігається різноманітний відеоматеріал, пов'язаний з діяльністю клубу. Відеоматеріали не відсортовані за списками відтворен-

ня, причому загалом якість «контенту» на досить не поганому (за вітчизняними мірками) рівні. Однак банери та інша графіка викликає серйозні питання [11]. Тобто не просто не використовується весь потенціал соцмережі для просування й формування іміджу клубу – немає навіть необхідного для зручності будь-якого вболівальника мінімуму.

На сьогодні Instagram – мережа, що найбільш швидко зростає. Тож не дивно, що саме тут в «Олександрії» найбільша кількість фоловерів. Регулярно публікуються пости, які збирають велику кількість коментарів, та й загалом зростання популярності сторінки, хоч і невелике, але очевидне.

Проаналізуємо сторінку «Олександрії» за допомогою сервісу Hypeauditor. У розділі «Audience» ми бачимо, що тут більшість фоловерів з України (81%), що не дивно, дивно інше: фоловерів з Олександрії стільки ж, скільки з Києва (по 14%). Бентежить досить велика кількість «ботів» – 22. Ці підозрілі акаунти необхідно блокувати, оскільки ця «масовка» негативно позначається на ранжируванні новин клубу (так налаштований алгоритм Instagram). Цікаво, що 31% фоловерів – жінки, і це найвищий показник серед клубів УПЛ. На тлі інших вітчизняних футбольних клубів радує залученість (тобто кількість фоловерів, які здійснюють активні дії на сторінці) – 8,67%. Для порівняння: сторінку «Карпати» відвідують 5,6%, «Зоря» – 1,49%, «Десна» – 6,55%. Не менш важливим показником є «досяжність», тобто кількість людей, які побачать пост у своїй стрічці новин. Так от в «Олександрії» він становить значні 92,9%, а в середньому в акаунтів порівнянних клубів цей показник 75%. У цілому можна відзначити, що зі сторінкою Instagram клуб працює найкраще.

Сторінка у twitter клубу виконує, передусім, інформаційну роль, що правильно, але немає більш живих текстових трансляцій матчу.

Сторінка Facebook «Олександрії» поступово набирає підписників і загалом на тлі інших українських клубів середньої руки виглядає гідно. Однак вона потребує оригінального контенту, втім, радує майже щоденна публікація постів.

Робота «Олександрії» в соціальних мережах суперечлива: є й досить якісний продакшен відеоматеріалу, і активність в Instagram та Facebook. Проте складається враження, що в клубу немає чіткого медіаплану. У соціальних мережах переважно представлений інформаційний контент, а цього мало. Необхідно зробити акцент на розважальному контенті, промоакціях, оскільки зараз немає нічого, що підігрівало б інтерес до матчів. Тож очевидно, що треба терміново зробити декілька важливих кроків:

1. Зробити якісне оформлення акаунтів у соціальних мережах (особливо дивно виглядає сторінка команди в YouTube).

2. Почати робити унікальний, оригінальний контент, адже чим ширше зацікавлена аудиторія, тим привабливішим буде виглядати контент у стрічці новин.

3. Підвищити якість текстів: чим цікавіший копйрайт, тим він привабливіший для аудиторії.

4. Залучати аудиторію до спілкування – оперативно відповідати на питання, проводити акції, розіграші тощо в соціальних мережах.

Що примітно, ці кроки не потребують серйозних фінансових витрат, але вони необхідні для залучення нових і утримання поточних уболівальників.

Промоакцій поза соціальних мереж також дуже мало, а ті, що є, непереконаливі. Скажімо, 12 січня клуб організував турнір по FIFA (футбольний симулятор), в якому взяло участь 20 осіб, призовий фонд турніру – 2018 грн [12]. Були підготовлені сертифікати, кубки та призи від фаншопу клубу. І, начебто, все добре, а тільки який сенс від промоакції, яка не набула належного розголосу. Адже не дуже складно (технічно й матеріально) організувати трансляцію турніру у Twitch, підключити якогось FIFA блогера; ці нехитрі кроки надали б змогу збільшити охоплення. І вже тоді залучена аудиторія конвертувалася б у фоловерів у соціальних мережах. ФК «Олександрія» зараз перебуває в унікальному становищі: з одного боку – непогане фінансування, особливо в нинішніх соціально-економічних реаліях країни, гідні результати: команда бореться за медалі УПЛ; з іншого – дуже низька відвідуваність стадіону в невеликому місті, де розваг майже немає. І саме зараз у клубу є перевага, яку треба реалізовувати та залучати нових уболівальників не лише «за місцем проживання», а й з усієї країни. Таким чином, саме зараз потрібно закласти серйозний базис, який забезпечить клубу окупність і навіть прибутковість у майбутньому, що має бути однією з головних, поряд зі спортивними результатами, цілей такого самобутнього клубу, як «Олександрія».

#### **IV. Висновки**

Підбиваючи підсумок, зауважимо, що «Олександрії», як і іншим українським клубам, крім, звичайно наших грандів «Шахтаря» та «Динамо», не вистачає серйозного підходу до роботи з уболівальниками. У результаті їх занадто мало як на трибунах, так і на сторінках клубу в соціальних мережах. Що найцікавіше, у наш час цифрових технологій навіть добрих спортивних результатів далеко не завжди достатньо для залучення серйозного кількості уболівальників. Але будемо оптимістами й уявімо, що років, наприклад, через п'ять економічна ситуація стане трохи краще. І тоді вже клуб, який має серйозну фан-базу, буде привабливий і для трансляторів, і для потенційних спонсорів, і, врешті-решт, для самих гравців та тренерів. Нові медіа надають необ-

хідний інструментарій для нарощування аудиторії. Зворотний зв'язок клубу з уболівальниками дає значне зростання кількості фоловерів. А зі збільшенням кількості фоловерів пропорційно зростає привабливість клубу для потенційних партнерів і спонсорів.

Дослідження роботи вітчизняних футбольних клубів з новими медіа надає змогу оцінити роль цих комунікацій у залученні уболівальників. На нашу думку, саме зараз ці платформи дають клубам усі можливості для будівництва власного іміджу та нарощування аудиторії, не вимагаючи при цьому значних витрат. Тож, з огляду на зростання ролі нових медіа в соціальних комунікаціях, проглядається перспектива подальших досліджень цього явища.

#### Список використаної літератури

1. Демченко М. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. *Зб. праць Науково-дослідного центру періодики* / відп. ред. М. М. Романюк; НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, НДІ пресосознавства. Львів, 2010. Вип. 2 (18). С. 466–472.
2. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг / пер. с англ. под ред. В. Домнина. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 320 с.
3. Островерх С. Спортивный маркетинг: поле битвы – украинский футбол. *Маркетинг и реклама*. 2010. № 09 (169). С. 49–53.
4. Позднышев Е. В., Воронова В. И. Имидж футболиста и пути его создания. Киев: Изд-во НУФВСУ «Олімпійська література», 2003. 140 с.
5. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. Москва: Олимп-Бизнес, 2005. 240 с.
6. Чаяло П. Футбольные бренды и анализ фанатской любви. *Футбол Style*. 2011. Декабрь. URL: <http://football.ua/magazine/149422-futbolnye-brendy-y-analyz-fanatskojj-ljubvy.html> (дата обращения: 14.12.2018).
7. Чисельність наявного населення України станом на 1 січня 2018 року. Київ, 2018. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2018/zb/06/zb\\_chnn2018pdf.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/06/zb_chnn2018pdf.pdf) (дата звернення: 16.12.2018).
8. Посещаемость матчей в сезоне 2018–2019. URL: <http://www.allplayers.in.ua/ru/attendance/> (дата обращения: 10.01.2019).
9. Чемпионат украинской Премьер-лиги стал худшим по посещаемости за все годы независимости. URL: <https://www.unian.net/sport/football/10124897-chempionat-ukrainskoj-premer-ligi-stal-hudshim-po-poseshchaemosti-za-vse-gody-nezavisimosti.html> (дата обращения: 10.01.2019).
10. Афиша города Александрия. URL: <http://alexcity.com.ua/afisha/> (дата обращения: 10.01.2019).
11. ФК Олександрія. URL: [https://www.youtube.com/channel/UCHDzcbYlV7d69hn1BTnJ\\_qA/featured](https://www.youtube.com/channel/UCHDzcbYlV7d69hn1BTnJ_qA/featured) (дата звернення: 16.12.2018).
12. ФК «Олександрія» провела перший турнір по FIFA 18. <https://www.footboom.com/esport/football/1547573685-fk-oleksandriia-provela-pershyyi-turnir-po-fifa-18.html> (дата звернення: 16.01.2019).

#### References

1. Demchenko, M. V. (2010). Brand in modern media: principles of formation, promotion and development. *Collection of works of the Research Center of Periodicals of the National Academy of Sciences of Ukraine*, LNNBU them. V. Stefanyk, Lviv, 2 (18), 466–472. (in Ukrainian).
2. Davis, S., Dunn, M. (2005). Brand Building / trans. from English by ed. V. Domnina. St. Petersburg: Peter. 320 p. (in Russian).
3. Ostroverh, S. (2010). Sports Marketing: The Battlefield – Ukrainian Football. *Marketing and Advertising*, 09 (169), 49–53. (in Russian).
4. Pozdnyshv, E. V., Voronov, V. I. (2003). Image of a football player and the way of its creation. Kiev: Publishing house of NUFVUSU «Olympic literature», 140 p. (in Russian).
5. Tamberg, V., Badin, A. (2005). Brand. Fighting machine business. Moscow: Olimp-Business, 240 p. (in Russian).
6. Payalo P. (2011). Football brands and fan-love analysis. Retrieved from: <http://football.ua/magazine/149422-futbolnye-brendy-y-analyz-fanatskojj-ljubvy.html>. (in Russian).
7. The number of available population of Ukraine as of January 1, 2018. Kiev. Retrieved from: <http://www.allplayers.in.ua/ru/attendance/> (in Ukrainian).
8. Match attendance in the season 2018–2019. Retrieved from: <https://www.unian.net/sport/football/10124897-chempionat-ukrainskoj-premer-ligi-stal-hudshim-po-poseshchaemosti-za-vse-gody-nezavisimosti.html>. (in Russian).
9. Championship of the Ukrainian Premier League was the worst in attendance in all years of independence. Retrieved from: <http://alexcity.com.ua/afisha/> (in Russian).
10. Poster of the city of Alexandria. Retrieved from: [https://www.youtube.com/channel/UCHDzcbYlV7d69hn1BTnJ\\_qA/featured](https://www.youtube.com/channel/UCHDzcbYlV7d69hn1BTnJ_qA/featured). (in Russian).
11. FC Aleksandria. Retrieved from: <https://www.footboom.com/esport/football/1547573685-fk-oleksandriia-provela-pershyyi-turnir-po-fifa-18.html>. (in Ukrainian).
12. FC Aleksandria held the first FIFA tournament 18. Retrieved from: <https://www.footboom.com/esport/football/1547573685-fk-oleksandriia-provela-pershyyi-turnir-po-fifa-18.html>. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 22.01.2019.

**Гусев А. В. Новые медиа в маркетинговых коммуникациях отечественных футбольных клубов**

Создание спортивных клубов всегда предполагает определенный бренд-менеджмент. А в футбольных клубах можно найти эталонное объединение эмоциональной, символической и репутационной составляющих, которые являются основой любого бренда. Однако обычных рекламных мероприятий уже недостаточно: спорт и, в частности футбол, – очень специфический рынок, где репутация должна поддерживаться не только успешными PR-мероприятиями, но и спортивными достижениями. Современность спортивного PR – новые медиа; скажем, с помощью социальных сетей футбольные клубы узнают разнообразную информацию о болельщиках. Это позволяет проводить качественную работу с ними и предоставлять именно те услуги, которые им необходимы. В статье рассматривается, как используют новые медиа отечественные футбольные клубы, в том числе один из лидеров чемпионата Украины футбольный клуб «Александрия».

**Ключевые слова:** спорт, реклама, PR-менеджмент, Интернет, интернет-ресурс, бренд, сайт, портал, блог, маркетинг.

**Husiev A. New Media in Marketing Communications of Domestic Football Clubs**

**Methodology of research.** *In our research we use methods of comparison, analysis and synthesis, which helped to explore the role of new media in the development and successful functioning of football clubs.*

**Results.** *It is determined that, social networks allow you to get a variety of information about clubs, fans, methods of cooperation, and this is what they play a significant role in designing sports PR. In addition, it turns out that the use of new media by domestic football clubs, in particular, one of the leaders of the championship of Ukraine, the football club «Alexandria».*

**Novelty.** *The creation of sports clubs always involves a certain brand-management. In modern football clubs you can find a reference association of emotional, symbolic and reputation components that are the basis of any brand. However, the usual advertising measures are not enough: sports and, in particular, football – a very specific market, where reputation should be supported not only by successful PR-measures, but also sports achievements. Contemporary sports PR – new media; For example, with the help of social networks, soccer clubs will learn a variety of fan information. Football is traditionally and fairly considered a mass show. So the main feature of PR-support for sporting events is precisely the sporting specificity. Without high sports results to reach high popularity, and hence profit, it is almost impossible for any object of the sports industry. Therefore, the modernity of sports PR – new media; For example, with the help of social networks, soccer clubs will learn a variety of fan information. This enables them to work with them more qualitatively and provide exactly the services they need. The need for PR and advertising occurs when the club or sportsman is acutely in a relationship with certain social groups. Domestic football clubs at all do not neglect the benefits provided by new media, although not as active and effective as foreign ones. However, they also use collaboration with them, recognizing their availability, visibility, information, the ability to reach the widest range of recipients – users of the Network.*

**Practical significance.** *The results of the study can be used in the development of special courses on the study of history and theory of social communications.*

**Key words:** sport, advertising, PR-management, Internet, online resource, brand, website, portal, blog, marketing.

УДК [001.9+004.77]:070(477)

І. І. Комащенко

## НАУКОВО-ІННОВАЦІЙНА ТЕМАТИКА ПОПУЛЯРНИХ УКРАЇНСЬКИХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

*Стаття присвячена вивченню рівня висвітлення науково-інноваційної тематики популярними українськими суспільно-політичними інформаційними ресурсами, що є частиною дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій в сучасному інформаційному просторі. Описано результати контент-аналізу шести інформаційних ресурсів (а саме: *obozrevatel.com, segodnya.ua, tsn.ua, 24.tv, rbc.ua та dt.ua*) на предмет кількості та якості журналістських матеріалів про наукові здобутки й інновації. Отримані результати підтверджують деякі прогалини в роботі популярних медіаресурсів з науково-інноваційною тематикою, зокрема про тенденції сенсаційності та спорадичності матеріалів у поєднанні з викривленням змісту наукових здобутків, що свідчить про певний рівень функціонування мас-медіа як ефективних каналів комунікації в контексті презентації інновацій.*

**Ключові слова:** комунікаційні моделі, презентація інновацій, інформаційні ресурси, мас-медіа, інноваційна тематика в ЗМІ.

### І. Вступ

Науково-інноваційна тематика є важливим елементом інформаційно-комунікаційних потреб та взаємодій сучасного суспільства. Сегмент науки в медіа потребує особливого підходу та ретельної підготовки журналістських матеріалів, оскільки передбачає донесення до аудиторії ЗМІ змісту й результатів складних наукових досліджень у доступній цікавій формі зі збереженням істинної цінності наукового здобутку та без спотворення наукових фактів. Медіатексти про науку та інновації в Україні найбільш представлені в науково-популярних ЗМІ (які нерідко за змістом і якістю більше тяжіють до розважального контенту, ніж до інтелектуальної періодики), а також тематичними блоками в загальнотематичних ЗМІ (у яких рівень професійної підготовки журналістів, спорадичність викладу та тяжіння до «сенсаційності» матеріалу не завжди забезпечують якісну подачу інформації про наукові здобутки); тоді як на Заході протягом останнього десятиліття активно розвинулась ідея «журналістики інновацій», що передбачає глибокий аналіз методів, процедури, результатів наукових досліджень та їх потенційного впливу на подальший розвиток суспільства. У межах дослідження популярних комунікаційних моделей презентації інновацій важливим є визначення особливостей представлення інноватики популярними українськими суспільно-політичними інформаційними ресурсами, оскільки вони охоплюють значно більшу аудиторію, ніж спеціалізовані науково-популярні ЗМІ.

Тема науки в медіа зазвичай асоціюється з науково-популярною комунікацією як такою, що надає змогу донести до великої аудиторії інформацію про новітні наукові здобутки в найбільш лаконічній, доступній та цікавій для читача формі. Імовірно, саме це спричиняє інтерес дослідників галузі соціальних комунікацій до вивчення саме науково-популярної періодики як провідної ланки популяризації науки в медіапросторі. Вивченню особливостей наукової періодики та інших форм науково-популярної комунікації присвячені праці українських науковців А. Бойко, Н. Зелінської, О. Коновця (дослідження особливостей поширення наукової інформації в ЗМІ, класифікація видів наукової журналістики), Т. Трищук (місце науково-інформаційного дискурсу в системі соціальних комунікацій), В. Добривечір, О. Задорожної, М. Кузнєцової, О. Романчука, Д. Філоненка, Т. Ярошенко, Я. Яцківа (дослідження особливостей та класифікація наукової та науково-популярної періодики) та ін. Не менш важливими для розуміння особливостей популяризації науки в медіа є праці Т. Бондаренко, А. Дедушкіної, С. Соловйова, А. Сененка та ін., присвячені вивченню специфіки та алгоритмів популяризації науки, просування науково-технічних здобутків у сучасному медіапросторі.

Говорячи про інформаційно-комунікаційний супровід інновацій і результатів наукових досліджень (зокрема наукової журналістики), варто також згадати праці Е. Роджерса (автора теорії «дифузії інновацій», що виділив медіа особливе місце в загальній моделі дифузії інновацій – впливового транслятора інформації про інновацію на широку аудиторію) та Д. Нордфорса (автора концепції «журналістики інновацій», що в розвинених країнах світу посіла місце науково-популярної журналістики й дає аудиторії більш глибоке розуміння сутності та значущості сучасних наукових здобутків, уникає сенсаційності, викривлення наукових фактів тощо).

Стрімкий розвиток мас-медіа, дифузія соціальнокомунікаційних процесів, виникнення нових комунікаційних форм в умовах активного становлення інформаційного суспільства породжують

оновлення специфіки комунікаційної взаємодії науки та медіа (прикладом є зростання протягом останнього десятиліття значущості соціальних мереж як однієї з дієвих моделей популяризації інновацій). Відповідно, змін зазнає й інформаційне подання наукових здобутків у ЗМІ, вивченню якого й присвячена ця стаття.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – визначити особливості кількісного співвідношення матеріалів науково-інноваційної тематики популярних українських суспільно-політичних інформаційних ресурсів, особливостей їх жанрового представлення та співвідношення висвітлення найбільш актуальних і перспективних напрямів інноваційної діяльності. Стаття є частиною дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій в сучасному інформаційному просторі, що надасть змогу апробувати обрану методику для вивчення контенту науково-інноваційної тематики та сформулювати певні висновки про потенціал роботи популярних українських медіа з науковою тематикою як однією з провідних моделей презентації інновацій.

У ході дослідження використано такі методи: контент-аналіз (для визначення відношення кількості матеріалів наукової тематики до загальної кількості матеріалів обраних інформаційних ресурсів протягом визначеного періоду, а також визначення співвідношення жанрової палітри матеріалів про інновації та охоплення актуальних напрямів інноваційної діяльності), компаративний аналіз (для встановлення відмінностей між обраними інформаційними ресурсами щодо особливостей подання та рівня матеріалів наукової тематики), індукція (для узагальнення й інтерпретації результатів контент-аналізу), узагальнення (для систематизації отриманих даних щодо потенційної ефективності досліджуваної комунікаційної моделі презентації інновацій).

## III. Результати

Американський соціолог та дослідник комунікації Е. Роджерс у межах теорії «дифузії інновацій» виділив такі чотири основні елементи дифузії: інновація, канали комунікації, час та соціальна система [5, с. 30]. Оскільки в цьому дослідженні нас, насамперед, цікавить роль каналів комунікації як гаранта інформаційно-комунікаційного супроводу інноваційної діяльності, варто зауважити, що науковець зараховує до них, зокрема, і міжособистісні комунікації як найбільш переконливі та впливові для індивідів щодо прийняття рішень про впровадження інновації. Проте дослідник підкреслює, що «мас-медійні канали є, як правило, найшвидшими та найефективнішими засобами повідомити аудиторію потенційних впроваджувачів про існування інновації, тобто створити поінформованість» [5, с. 38]. Більше того, цю поінформованість у контексті популярних суспільно-політичних ресурсів варто асоціювати, насамперед, з імовірно зацікавленою в інноваціях широкою аудиторією, і лише потім з потенційними впровадниками інновацій, професіоналами інноваційної діяльності. Відповідно, медіа потрібно дотримуватись певного алгоритму подання науково-інноваційної тематики, щоб: 1) викликати інтерес не зацікавленої в науці частини аудиторії; 2) задовольнити інформаційні потреби зацікавленої в реаліях науки аудиторії; 3) привернути увагу сегмента «професіоналів»; 4) забезпечити реалізацію комунікаційної потреби науковців – медіа як платформи соціальної взаємодії і з колегами професіоналами, і з широкою аудиторією. Реалізація останнього пункту вимагає особливої майстерності журналіста для уникнення «прірви» між реальною значущістю наукового здобутку та його або надміру спрощеним, або перебільшеним журналістським розумінням. Відповідно, обраний метод контент-аналізу надасть змогу зробити певні висновки про рівень і якість висвітлення новин науки та інноватики серед популярних українських суспільно-політичних інформаційних ресурсів.

Для контент-аналізу ми обрали шість українських новинних ресурсів суспільно-політичної тематики, а саме: obozrevatel.com, segodnya.ua, tsn.ua, 24.tv, rbc.ua та dt.ua, – які протягом періоду з 1 листопада 2018 р. по 31 січня 2019 р. дослідили на наявність, частоту та жанрові особливості контенту науково-інноваційної тематики. Критерієм вибору саме цих ресурсів слугував показник охоплення аудиторії у понад 10% за щомісячним рейтингом «ТОП-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики», що укладає Інтернет-Асоціація України з липня 2016 р. [3].

Середній показник охоплення аудиторії кожного з ресурсів було розраховано на основі відповідних показників за III квартал (липень-вересень) 2016, 2017 та 2018 рр. Таким чином, серед сотні ресурсів у щомісячному рейтингу ІНАУ незмінними лідерами за відсотком охоплення аудиторії стали obozrevatel.com (17%), segodnya.ua (17%), tsn.ua (16%), 24.tv (15%) та rbc.ua (13%). Незважаючи на те, що ресурс dt.ua протягом досліджуваного періоду охоплював лише близько 1–3% аудиторії, особливості його контенту науково-інноваційної тематики саме як представника «якісного» суспільно-політичного видання (яким його позиціонує редакція) є важливими для порівняння з іншими інформаційними ресурсами.

Процедура контент-аналізу передбачала такі етапи:

– підрахунок загальної кількості матеріалів кожного з ресурсів протягом періоду дослідження (01 листопада 2018 р. – 31 січня 2019 р., для зручності розрахунків та зменшення ймовірності упущення окремих матеріалів моніторинг контенту проводили щотижня);

– підрахунок кількості матеріалів науково-інноваційної тематики (до яких було зараховано всі матеріали з наявністю в заголовковому комплексі та тексті таких ключових словосполучень, як: «інновація в сфері...», «прорив у галузі...», «стартап», «інноваційний проект», «розробка науко-

вців...», «наукове відкриття...», «дослідження в галузі...» тощо; відповідно не всі матеріали з тематичних розділів на кшталт «Наука та технології» були зараховані до матеріалів науково-інноваційної тематики через відсутність ключового елементу – інноваційності розробки чи наукового дослідження);

– розподіл контенту науково-інноваційної тематики за такими критеріями:

1) інформаційне представлення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності (кількісне співвідношення матеріалів за темами «Космос/Машини/Техно», «Інформаційно-комунікаційні технології», «Енергетика та енергоефективність», «Раціональне природокористування», «Медицина та фармацевтика», «Нано- та біотехнології» та «Агропромисловий комплекс»); зазначені теми були обрані на основі пріоритетних для української та світової економіки сфер інноваційної діяльності, визначених у національній доповіді «Інноваційна Україна – 2020» [4] та Закону України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [2];

2) жанрове представлення матеріалів науково-інноваційної тематики (інформаційне повідомлення, репортаж, звіт, інтерв'ю, огляд, кореспонденція, стаття, нарис);

3) наявність у тексті конкретного журналістського матеріалу науково-інноваційної тематики: згадки про автора розробки, згадки наукової установи, коментаря науковця/інноватора, згадки бізнес-організацій, згадки заходів з популяризації науки та обґрунтованого пояснення користі розробки для соціуму;

4) представлення інноваційних розробок та наукових здобутків українців;

– зіставлення загальної кількості матеріалів кожного з обраних ресурсів та їх кількості матеріалів наукової тематики за період дослідження у вигляді відсоткового співвідношення (окремі показники кожного ресурсу за кожен із місяців контент-аналізу та середній показник кожного ресурсу протягом усього періоду дослідження);

– візуалізація отриманих результатів.

Варто також підкреслити незмінне лідерство обраних для дослідження ресурсів за охопленням аудиторії, показники яких протягом контент-аналізу були такими [6]:

листопад 2018 р.: obozrevatel.com (18%), segodnya.ua (17%), tsn.ua (18%), 24.tv (19%), rbc.ua (13%) та dt.ua (1%);

грудень 2018 р.: obozrevatel.com (18%), segodnya.ua (17%), tsn.ua (13%), 24.tv (17%), rbc.ua (12%) та dt.ua (1%);

січень 2019 р.: obozrevatel.com (18%), segodnya.ua (16%), tsn.ua (14%), 24.tv (17%), rbc.ua (12%) та dt.ua (1%).

Загалом з усіх обраних інформаційних ресурсів протягом періоду дослідження зафіксовано 98 318 матеріалів, з яких 1241 – присвячений темі інновацій та наукових здобутків, що становить 1,3% від загальної кількості публікацій. Проте це лише середній показник, що повною мірою не відображає представленості науково-інноваційної тематики для кожного з досліджуваних ресурсів окремо, а лише свідчить про певну тенденцію кількісного співвідношення інформації про науку до інших суспільних тем на сторінках популярних українських ЗМІ. Нижче подано детальні результати контент-аналізу окремо для кожного з досліджуваних ресурсів.

obozrevatel.com

загальна кількість матеріалів – 18 804;

кількість матеріалів науково-інноваційної тематики – 136;

відношення кількості матеріалів науково-інноваційної тематики до загальної кількості матеріалів ресурсу – 0,7%;

інформаційне представлення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності (з відсотком від показника кількості матеріалів наукової тематики): «Космос/Машини/Техно» – 44 (32%), «Інформаційно-комунікаційні технології» – 10 (7%), «Енергетика та енергоефективність» – 1 (1%), «Раціональне природокористування» – 4 (3%), «Медицина та фармацевтика» – 59 (44%), «Нано- та біотехнології» – 18 (13%), «Агропромисловий комплекс» – 0;

жанрове представлення матеріалів: інформаційне повідомлення – 128 (94%), репортаж – 0, звіт – 0, інтерв'ю – 0, огляд – 3 (2%), кореспонденція – 1 (1%), стаття – 5 (3%), нарис – 0;

наявність у тексті журналістського матеріалу: згадки про автора розробки – 24 (18%), згадки наукової установи – 106 (77%), коментаря науковця/інноватора – 30 (23%), згадки бізнес-організацій – 5 (4%), згадки заходів з популяризації науки – 7 (5%), пояснення користі розробки для соціуму – 35 (25%), матеріал про українські розробки та вітчизняних науковців – 5 (4%).

segodnya.ua

загальна кількість матеріалів – 20 054;

кількість матеріалів науково-інноваційної тематики – 178;

відношення кількості матеріалів науково-інноваційної тематики до загальної кількості матеріалів ресурсу – 0,8%;

інформаційне представлення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності (з відсотком від показника кількості матеріалів наукової тематики): «Космос/Машини/Техно» – 60 (33%), «Інфор-

маційно-комунікаційні технології» – 86 (48%), «Енергетика та енергоефективність» – 4 (2%), «Раціональне природокористування» – 4 (2%), «Медицина та фармацевтика» – 17 (10%), «Нано- та біотехнології» – 6 (4%), «Агропромисловий комплекс» – 1 (1%);

жанрове представлення матеріалів: інформаційне повідомлення – 150 (84%), репортаж – 3 (2%), звіт – 0, інтерв'ю – 0, огляд – 17 (10%), кореспонденція – 0, стаття – 8 (4%), нарис – 0;

наявність у тексті журналістського матеріалу: згадки про автора розробки – 27 (15%), згадки наукової установи – 63 (35%), коментаря науковця/інноватора – 25 (14%), згадки бізнес-організацій – 23 (13%), згадки заходів з популяризації науки – 19 (11%), пояснення користі розробки для соціуму – 44 (25%), матеріал про українські розробки та вітчизняних науковців – 9 (5%).

tsn.ua

загальна кількість матеріалів – 15 791;

кількість матеріалів науково-інноваційної тематики – 104;

відношення кількості матеріалів науково-інноваційної тематики до загальної кількості матеріалів ресурсу – 0,7%;

інформаційне представлення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності (з відсотком від показника кількості матеріалів наукової тематики): «Космос/Машини/Техно» – 69 (66%), «Інформаційно-комунікаційні технології» – 16 (15%), «Енергетика та енергоефективність» – 1 (1%), «Раціональне природокористування» – 1 (1%), «Медицина та фармацевтика» – 8 (8%), «Нано- та біотехнології» – 9 (9%), «Агропромисловий комплекс» – 0;

жанрове представлення матеріалів: інформаційне повідомлення – 96 (92%), репортаж – 1 (1%), звіт – 0, інтерв'ю – 0, огляд – 1 (1%), кореспонденція – 0, стаття – 5 (5%), нарис – 1 (1%);

наявність у тексті журналістського матеріалу: згадки про автора розробки – 26 (25%), згадки наукової установи – 54 (52%), коментаря науковця/інноватора – 16 (15%), згадки бізнес-організацій – 12 (12%), згадки заходів з популяризації науки – 8 (8%), пояснення користі розробки для соціуму – 13 (13%), матеріал про українські розробки та вітчизняних науковців – 8 (8%).

24.tv

загальна кількість матеріалів – 17 186;

кількість матеріалів науково-інноваційної тематики – 549;

відношення кількості матеріалів науково-інноваційної тематики до загальної кількості матеріалів ресурсу – 3,2%;

інформаційне представлення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності (з відсотком від показника кількості матеріалів наукової тематики): «Космос/Машини/Техно» – 143 (26%), «Інформаційно-комунікаційні технології» – 297 (54%), «Енергетика та енергоефективність» – 3 (0,5%), «Раціональне природокористування» – 2 (0,3%), «Медицина та фармацевтика» – 75 (14%), «Нано- та біотехнології» – 29 (5%), «Агропромисловий комплекс» – 1 (0,2%);

жанрове представлення матеріалів: інформаційне повідомлення – 467 (85%), репортаж – 0, звіт – 0, інтерв'ю – 0, огляд – 53 (10%), кореспонденція – 0, стаття – 19 (3%), нарис – 10 (2%);

наявність у тексті журналістського матеріалу: згадки про автора розробки – 70 (13%), згадки наукової установи – 152 (28%), коментаря науковця/інноватора – 79 (14%), згадки бізнес-організацій – 65 (12%), згадки заходів з популяризації науки – 36 (7%), пояснення користі розробки для соціуму – 87 (16%), матеріал про українські розробки та вітчизняних науковців – 31 (7%).

rbc.ua

загальна кількість матеріалів – 19 093;

кількість матеріалів науково-інноваційної тематики – 58;

відношення кількості матеріалів науково-інноваційної тематики до загальної кількості матеріалів ресурсу – 0,3%;

інформаційне представлення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності (з відсотком від показника кількості матеріалів наукової тематики): «Космос/Машини/Техно» – 22 (38%), «Інформаційно-комунікаційні технології» – 7 (12%), «Енергетика та енергоефективність» – 1 (2%), «Раціональне природокористування» – 3 (5%), «Медицина та фармацевтика» – 11 (19%), «Нано- та біотехнології» – 13 (22%), «Агропромисловий комплекс» – 1 (2%);

жанрове представлення матеріалів: інформаційне повідомлення – 55 (95%), репортаж – 0, звіт – 0, інтерв'ю – 0, огляд – 0, кореспонденція – 0, стаття – 2 (3%), нарис – 1 (2%);

наявність у тексті журналістського матеріалу: згадки про автора розробки – 10 (17%), згадки наукової установи – 47 (81%), коментаря науковця/інноватора – 12 (21%), згадки бізнес-організацій – 0, згадки заходів з популяризації науки – 2 (3%), пояснення користі розробки для соціуму – 10 (17%), матеріал про українські розробки та вітчизняних науковців – 6 (10%).

dt.ua

загальна кількість матеріалів – 7 390;



кількість матеріалів науково-інноваційної тематики – 216;

відношення кількості матеріалів науково-інноваційної тематики до загальної кількості матеріалів ресурсу – 2,9%;

інформаційне представлення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності (з відсотком від показника кількості матеріалів наукової тематики): «Космос/Машини/Техно» – 94 (44%), «Інформаційно-комунікаційні технології» – 32 (15%), «Енергетика та енергоефективність» – 3 (2%), «Раціональне природокористування» – 6 (3%), «Медицина та фармацевтика» – 38 (16%), «Нано- та біотехнології» – 42 (19%), «Агропромисловий комплекс» – 1 (1%);

жанрове представлення матеріалів: інформаційне повідомлення – 195 (90%), репортаж – 0, звіт – 0, інтерв'ю – 0, огляд – 1 (0,5%), кореспонденція – 0, стаття – 14 (6,5%), нарис – 6 (3%);

наявність у тексті журналістського матеріалу: згадки про автора розробки – 47 (22%), згадки наукової установи – 162 (75%), коментаря науковця/інноватора – 58 (27%), згадки бізнес-організацій – 4 (2%), згадки заходів з популяризації науки – 6 (3%), пояснення користі розробки для соціуму – 47 (22%), матеріал про українські розробки та вітчизняних науковців – 7 (3%).

#### IV. Висновки

За результатами контент-аналізу можна зробити такі висновки:

Науково-інноваційна тематика популярних українських суспільно-політичних інформаційних ресурсів у середньому становить близько 1,5% від загальної кількості матеріалів і залишається далеко позаду від кількості матеріалів про політику, кримінал, шоу-бізнес та спорт. Найбільшими серед досліджуваних ресурсів є показники кількості матеріалів про інновації ресурсів 24.tv (3,2%) та dt.ua (2,9%), що може свідчити про свідоме прагнення редакцій підвищити рівень обізнаності аудиторії в реаліях сучасної науки та сфери інновацій.

Найбільш популярними тематичними напрямками інноваційної діяльності досліджуваних ресурсів є «Космос/Машини/Техно» (усього за період дослідження 432 матеріали) та «Інформаційно-комунікаційні технології» (448 матеріалів), середні показники в тем «Медицина та фармацевтика» (200 матеріалів) і «Нано- та біотехнології» (117 матеріалів). Набагато меншою популярністю серед журналістів користуються теми «Енергетика та енергоефективність» (13 матеріалів), «Раціональне природокористування» (20 матеріалів) та «Агропромисловий комплекс» (5 матеріалів, тобто у 89 разів менше, ніж матеріалів про ІКТ), що може свідчити або про нестачу інноваційних розробок у цих важливих для економічного розвитку сферах суспільної діяльності, або (що, на наш погляд, імовірніше) про нестачу професійних навичок журналістів з висвітлення інновацій та інноваційних проектів цих галузей.

Найбільш поширеними жанрами інформаційного висвітлення реалій науки та інновацій є інформаційне повідомлення (1091 матеріал), огляд (75 матеріалів) та стаття (53 матеріали), що в принципі є звичною формою подачі журналістського матеріалу для інформаційних онлайн-ресурсів. Менш популярними є нарис (18 матеріалів), репортаж (4 матеріали) та кореспонденція (1 матеріал), а от звіт та інтерв'ю взагалі залишилися поза увагою журналістських колективів досліджуваних ресурсів. Такі показники формують уявлення спорадичного, «скороченого» висвітлення інноватики у ЗМІ, коли матеріал про важливе наукове відкриття чи інновацію займає не більше місця на шпальті, ніж прогноз погоди на тиждень.

Попередній пункт частково підтверджує й той факт, що зміст матеріалів на науково-інноваційну тематику протягом періоду дослідження із загальної кількості у 1241 матеріал (за всіма ресурсами) лише у 204 випадках містив згадку про автора відкриття чи інновації; у 584 – згадку наукової установи, представниками якої є науковці й винахідники; лише у 220 – коментар автора розробки, науковця чи інноватора; у 109 – згадку бізнес-організацій з розвитку інноваційної діяльності; у 236 – ґрунтовне й аргументоване пояснення суспільної користі розробки; у 78 – згадку про заходи з популяризації інновацій, на кшталт виставок тощо. Варто підкреслити, що з 1241 матеріалу про інновації лише 66 були присвячені науково-інноваційним розробкам, проектам та здобуткам саме українських науковців та інноваторів, щоправда, ці матеріали зазвичай містили всі вищезазначені одиниці аналізу й тяжіли до більш повної та якісної подачі інформації про інновацію і її автора. За словами редактора сайту «Українська правда. Життя» І. Андрейців, «розповідаючи про дослідження, варто дивитися, хто й коли його проводив, скільки людей узяли в ньому частку і які показники враховували. Ідеальними є результати великих метааналізів різних досліджень, які якнайповніше показують картину. Якщо ж науковці два дні спостерігали, як дванадцять людей їдять варення, результати їхніх спостережень, може, й цікаві, але не мають наукової цінності» [1]. Натомість, лівова частка журналістських матеріалів про інновації містять: «сенсаційні» заголовки (наприклад: «Винайдено ліки від раку»), узагальненого автора розробки (наприклад: британські вчені, американські вчені тощо), численні перепосилання на першоджерела новини, викривлення фактів тощо.

Зважаючи на те, що обрана методика дослідження суспільно-політичних інформаційних ресурсів на предмет кількості та якості матеріалів науково-інноваційної тематики була успішно апробована, контент-аналіз вищезазначених ресурсів буде продовжено на період з 01 лютого 2019 р. до 30 квітня 2019 р. Усі отриманні результати будуть детально описані в дисертації на

тему «Комунікаційні моделі презентації інновацій в сучасному інформаційному просторі», а також можуть бути використаними для подальших досліджень у галузі соціальних комунікацій.

#### Список використаної літератури

1. Андрейців І. Як писати про науку так, щоб із вас не сміялись науковці. 2018. URL: <http://medialab.online/news/science/> (дата звернення: 19.01.2019).
2. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2012. № 19–20. С. 166. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17> (дата звернення: 19.01.2019).
3. ИНАУ запустила новый проект – рейтинг ТОП-100 СМИ. 2016. URL: <https://inau.ua/news/ynau-zapustyla-novyy-proekt-reyting-top-100-smu> (дата обращения: 19.01.2019).
4. Інноваційна Україна 2020: національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця та ін.; НАН України. Київ, 2015. С. 36–137.
5. Роджерс Е. М. Дифузія інновацій / пер. з англ. Василя Старка. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 591 с.
6. ТОП-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики за січень 2019 р. 2019. URL: <https://inau.ua/news/top-100-novynnyh-saytiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-za-sichen-2019r> (дата звернення: 19.02.2019).

#### References

1. Andreitsiv, I. (2018). How to write about science without being ridiculous for scholars. Retrieved from: <http://medialab.online/news/science/> (in Ukrainian).
2. Law of Ukraine on priority directions of innovation activity, (2012, October 16). *Bulletin of Verkhovna Rada of Ukraine*, 19–20. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>. (in Ukrainian).
3. InAU started a new project – the top-100 media rate. (2016). Retrieved from: <https://inau.ua/news/ynau-zapustyla-novyy-proekt-reyting-top-100-smu>. (in Russian).
4. Innovative Ukraine 2020: national report (edited by V. M. Heits and others) / NAS of Ukraine, (2015). Kyiv, 36–137. (in Ukrainian).
5. Rogers M. Everett, (2009). Diffusion of innovations (translated by V. Stark) / National University of «Kyiv-Mohyla Academy», Kyiv, 591. (in Ukrainian).
6. Top-100 news resources on socio-political topics in January 2019. (2019). Retrieved from: <https://inau.ua/news/top-100-novynnyh-saytiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-za-sichen-2019r>. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 02.02.2019.

#### Комащенко І. І. Научно-инновационная тематика популярных украинских общественно-политических информационных ресурсов

Статья посвящена изучению уровня освещения научно-инновационной тематики в популярных украинских общественно-политических информационных ресурсах и является частью исследования коммуникационных моделей презентации инноваций в современном информационном пространстве. Описаны результаты контент-анализа шести информационных ресурсов (а именно: *obozrevatel.com*, *segodnya.ua*, *tsn.ua*, *24.tv*, *rbc.ua* и *dt.ua*) на предмет количества и качества журналистских материалов о научных достижениях и инновациях. Полученные результаты подтверждают некоторые недостатки в работе популярных медиаресурсов с научно-инновационной тематикой, в частности склонность к сенсационности и спорадичности материалов в сочетании с искажением сути научных достижений, что свидетельствует об определенном уровне функционирования масс-медиа как эффективных каналов коммуникации в контексте презентации инноваций.

**Ключевые слова:** коммуникационные модели, презентация инноваций, информационные ресурсы, СМИ, инновационная тематика в СМИ.

#### Komashchenko I. Scientific and Innovative Topics by Popular Ukrainian Socio-political Information Resources

**Research Methodology.** The article's research used the methods of content analysis (determination of the ratio of the amount of scientific materials to the total number of materials, the ratio of the genres of materials about innovations and coverage of the actual directions of innovation activity), comparative analysis (establishing differences between the selected information resources regarding the peculiarities of submission and the editorial level of the materials), induction (synthesis and interpretation of results) and generalization (systematization of the obtained data).

**Results.** The research revealed certain patterns of coverage of scientific and innovative topics by popular Ukrainian socio-political resources, indicating the effectiveness of media communication as one of the models of innovations presentation in the modern information space of Ukraine. In particular, content analysis showed rather low results of quantitative reporting of journalistic materials on science and innovation relative to the total number of materials of each of the selected resources. The obtained data reveals the attraction of media texts about innovation to sensationalism and reduction of the volume of materials (mostly the materials do not consist such key points as the name of the author

of innovation, explanation of its usefulness for society, etc.). The thematic coverage of the perspective directions of innovation activity is also uneven (in particular, the number of ICT news is in 89 times higher than the number of publications about innovations in the agro-industrial complex). Also, the coverage of innovative activity of Ukrainians and their scientific achievements is rather insignificant, which indicates the lack of attention of the socio-political media to science in Ukraine.

**Novelty.** Within the article there were explored the features of presentation of scientific achievements and innovations by popular Ukrainian socio-political media as one of the important communication models of innovations presentation.

**The practical significance.** The research results can be used in research of the science popularization in Ukraine and worldwide, as well as during the development of journalists professional programs on the coverage of the realities of science and innovation.

**Key words:** communication models, innovations presentation, information resources, mass media, innovative topics in the media.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

*У статті розглянуто поняття, цілі, види та класифікацію міжнародних неурядових організацій, проаналізовано джерела фінансування в умовах сталого розвитку, досліджено особливості їх виникнення та становлення у світовій історії як самостійних учасників соціально-комунікаційної системи суспільства. Виявлено, що міжнародні неурядові організації є сполучною ланкою між урядами та державами, з однієї сторони, та організацією громадянського суспільства – з іншої; міжнародні неурядові організації можуть істотно впливати на формування внутрішньої політики держав та розвиток міжнародних відносин загалом.*

**Ключові слова:** міжнародні неурядові організації, класифікації, фінансування, Україна, розвиток, діяльність, групи, громадянське суспільство, соціально-комунікаційна система суспільства.

### I. Вступ

Для міжнародних відносин сьогодення характерні значне зростання кількості (зараз їх близько 8 тис. в Україні) міжнародних неурядових організацій (далі – МНУО), збільшення їхнього впливу на сучасний світ і міжнародну співпрацю. Відбувається процес визначення ролі МНУО в міжнародному праві та в міжнародних правовідносинах. На межі століть людство перейшло лише таку стадію розвитку міжнародних відносин, коли держави усвідомлено втрачають монополію єдиних суб'єктів таких відносин. Безумовно, держави ще є основними суб'єктами на світовій арені, але зростає й вплив інших суб'єктів міжнародних відносин. Їх учасниками стають міжнародні неурядові організації.

Кінець ХХ ст. – епоха активізації міжнародних неурядових організацій, що дістала назву «революція асоціацій». На початку нового тисячоліття міжнародні неурядові організації стали повноцінними учасниками міжнародного життя.

Вивчення становлення та особливостей виникнення міжнародних неурядових організацій у системі суспільства є актуальною проблемою тому, що міжнародні неурядові організації є найблискупішим виразом того, що називають громадянським суспільством, тобто сферою, у якій соціальні рухи формуються залежно від цілей, кола його учасників і тематичних інтересів.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті полягає у розкритті поняття, класифікації міжнародних неурядових організацій. Для цього поставлено завдання: з'ясувати причини збільшення кількості міжнародних неурядових організацій, визначити їх цілі та проаналізувати види, розглянути джерела фінансування в умовах сталого розвитку; розглянути особливості виникнення й становлення міжнародних неурядових організацій у соціально-комунікаційній системі світової спільноти.

У ході дослідження використано порівняльно-історичний, проблемно-хронологічний і типологічний аналіз діяльності та розвитку МНУО на міжнародній арені.

### III. Результати

Окреслену тему розглядало багато українських і зарубіжних учених. У статті Н. О. Мороз досліджено процес формування неурядових організацій, їх місце та роль у процесі становлення й розвитку громадянського суспільства в сучасній Україні. Неурядові організації розглядають як ознаку наявності громадянського суспільства [2].

У дослідженні О. С. Пікалової йдеться про розвиток та становлення неурядових організацій в Україні. Наголошено, що виникнення таких організацій є результатом безперервного процесу розвитку й пристосування до різних ситуацій. Серйозний відбиток на їх характер накладають особливості соціокультурного розвитку, історичні, демографічні й етнокультурні традиції, особливості релігії й інші чинники [3].

У праці Є. О. Пожидаєва з'ясовано особливості функціональних ролей партій і НУО в політичних системах нових демократій; розглянуто інституційні, нормативні та соціокультурні передумови розширення співпраці НУО й політичних партій; розкрито внутрішню організаційну та функціональну мотивацію взаємодії партій та НУО в умовах демократичних реформ. Приділено увагу відмінностям у взаємодії політичних партій і НУО в умовах розвинених і перехідних демократій [4].

Також опрацьовано міжнародні конвенції, акти зарубіжного національного та міжрегіонального законодавства, загальнотеоретичні й спеціальні наукові праці як незначної кількості українсь-

ких (В. Г. Буткевич, В. В. Мицик, В. І. Муравйов), так і російських учених (А. Х. Абашидзе, К. А. Бекашев, І. І. Коваленко, Ю. М. Колосов, І. І. Котляров, В. І. Лукашук, Т. Н. Нешатаєва, С. А. Подшибякін, Г. І. Тункін та ін.), а також інших фахівців з міжнародного права (Я. Клабберс, Д. Шелтон, Л. Женглінг та Д. Томас).

У міжнародно-правових документах і літературі з права термін «міжнародні неурядові організації» (МНУО) вживають щодо організацій, що діють на національному, субрегіональному, регіональному чи міжнародному рівнях. У цьому визначальним для терміна є слово «неурядова», що саме собі є свого роду викликом, альтернативою поняттю «урядова» організація.

Неурядова міжнародна організація – це організаційно оформлене, засноване на приватному погодженні некомерційне об'єднання національних організацій, союзів, груп і окремих осіб, що реалізує суспільно корисні цілі в різних галузях (публічно-правовій, соціальній, політичній, культурній, економічній тощо) та ґрунтується на неурядових угодах.

Тобто держава не несе відповідальності за діяльність своїх громадян у таких організаціях. Якщо міжурядові організації є мостом між урядами, то неурядові – це міст між громадянами. Варто зауважити, що науковці виділяють як вузьке, так і широке розуміння терміна міжнародної неурядової організації [7, с. 200].

Згідно з вузьким трактуванням, до неурядових організацій не належать громадсько-політичні рухи, транснаціональні корпорації, а тим більше організації, які створені під егідою держав. Широке трактування поняття неурядової міжнародної організації представляє Економічна та соціальна рада ООН, розглядаючи її як будь-яку міжнародну організацію, створену не на основі міжурядової угоди.

Неурядові організації діють у сфері, що становить міжнародний інтерес, який не пов'язаний з інтересом окремої особи, групи осіб, нації чи ситуації в конкретній державі. Засновниками неурядових інституцій виступають релігійні, професійні громадські організації, бізнес-групи, приватні особи. Міжнародні неурядові організації мають статус юридичної особи й дотримуються основних принципів міжнародного права, закріплених у Статуті ООН. Неурядові організації можуть бути складовою неформалізованих міжнародних суспільних рухів: екологічного, правозахисного, молодіжного, жіночого, профспілкового, національно-визвольного, антивоєнного тощо.

Часто неурядові міжнародні організації називають групами тиску, адже, під час громадської діяльності вони здійснюють тиск на міжнародне співтовариство. Об'єктивними причинами виникнення неурядових міжнародних організацій є глобалізаційні процеси та масштабні транскордонні взаємодії.

На думку сучасних науковців, у перспективі міжнародні неурядові організації будуть здатні зумовлювати створення глобального громадянського суспільства, яке впливатиме на систему міжнародних відносин подібно до громадянського суспільства в національних державах.

Важливою ця тема є й для України, оскільки роль та вплив МНУО на розвиток держави значно збільшуються. Історія виникнення перших міжнародних організацій бере свій початок ще з часів Стародавньої Греції, де у 6 ст. до н. е. були створені первинні постійні міжнародні об'єднання – Лакедемська та Делоська симмахії, що були своєрідними праобразами майбутніх міжнародних організацій, та вже тоді вони впливали на відносини між грецькими державами: подібно до інших соціальних факторів, вони зближували народи та сприяли їх меншій замкнутості.

Розвиток міжнародних економічних зв'язків, державних відносин, самого міжнародного права як механізму регулювання цих відносин спричинив еволюцію нових форм міжнародного багатостороннього спілкування, якими стали адміністративні унії. В основному вони склалися в галузі митних відносин і мали тимчасовий характер. Наступним етапом розвитку міжнародних організацій було створення міжнародних економічних та митних об'єднань. Першим таким союзом був Ганзейський торговий союз, який вивів Північну Німеччину зі стану середньовічного варварства. На початку XIX ст. був створений Німецький митний союз. Усі держави, що увійшли до цього союзу, повинні були підпорядковуватися однаковим законам стосовно ввезення, вивезення та транзиту товарів. Усі митні тарифи визнавалися загальними і розподілялися між членами Союзу за кількістю населення. Спеціалісти в галузі права міжнародних організацій вважають, що першою міжнародною міжурядовою організацією в її класичному розуміння була Центральна комісія з судноплавства по Рейну, яка була створена у 1831 р.

У середині XIX ст. потреба реорганізації міжнародних відносин та спілкування була основою створення постійних міжнародних міжурядових організацій, що мали постійні органи (Всесвітній телеграфний союз, Всесвітній поштовий союз). Ці організації зазвичай мали обмежену чи спеціальну компетенцію та досить слабку організаційну структуру. Створення подібних організацій відіграло важливу роль, значно збагативши досвід міжнародного спілкування, який уже через кілька десятиліть надав змогу створити нову форму організації міжнародних відносин – Лігу Націй. Це була перша політична універсальна міжнародна організація. У російській науці XIX та початку XX ст. право міжнародних організацій вважали частиною міжнародного адміністративного права.

Згодом, у 40-х рр.. минулого століття через свою недосконалість, недієздатність Ліги Націй та ускладненість у діяльності через об'єктивні причини було прийнято рішення та створена нова міжнародна організація, що підтримувала мир та міжнародне спілкування – ООН. Можна сказати, що це – безспірне досягнення у сфері розвитку міжнародного права, міжнародних відносин та самих міжнародних організацій. Початком створення міжнародних неурядових організацій справедливо вважають багатосторонні зустрічі – конгреси, конференції тощо.

До початку ХХ ст. почало збільшуватись число конгресів, конференцій та зустрічей, що призвело до формування нового інституту міжнародного спілкування – МНУО [1, с. 24].

Перші такі організації мали в основному просвітницький і науковий, релігійний, пацифістський та господарчий характер. У середині минулого століття різко збільшилася кількість МНУО. Якщо до того часу існувала незначна їх кількість і вони не впливали на діяльність держав, то із закінченням Другої світової війни ситуація різко змінилася. Суспільство відчуло нагальну потребу в організації громадськості різних держав для спільного добробуту. Значний вплив мав та має процес глобалізації, що на сьогодні набув великого розмаху. Причинами, які впливають на різке збільшення кількості МНУО, є:

- недостатні можливості окремих держав та міжнародних міжурядових організацій для вирішення нових міжнародних проблем;
- посилення демократичних процесів у сфері внутрішніх та міжнародних відносин;
- зростання бажання індивідів збільшити контроль за процесом прийняття рішень у питаннях, які торкаються їхніх життєвих інтересів (екологія, права людини, економічний та політичний розвиток);
- трансформація у сфері національних інтересів держав: рух від державних інтересів «суверенітету») до загальнолюдських цінностей, таких як права людини та захист навколишнього середовища;
- розширення можливостей транскордонних зв'язків та діяльності суспільства різних держав, можливостей технологічного прогресу.

Офіційною метою міжнародних неурядових об'єднань (союзів, клубів) підприємців є сприяння розвитку міжнародних торговельно-економічних відносин, усунення обмежень конкуренції на світовому ринку. Міжнародні союзи підприємців деколи передбачають у своїх статутах такі цілі: обмін виробничим досвідом, розробка методів покращення якості товарів, забезпечення спільних інтересів учасників шляхом проведення досліджень, організації консультацій, кооперації та узгоджених дій фірм на міжнародному ринку. На відміну від міжнародних картелів, синдикатів, трестів, учасниками яких є окремі великі компанії, членами міжнародних підприємницьких об'єднань виступають «асоційовані підприємці» або об'єднання підприємців однієї галузі різних країн, що являють собою нову форму переплетення різних національних груп монополістичного капіталу [6, с. 317].

У МНУО можна виділити певні ознаки міжнародних організацій (створення відповідно до міжнародного права, наявність певної організаційної структури, наявність прав і обов'язків та ін.), а також застосувати, насамперед, градацію за предметом діяльності. За цією ознакою МНУО діляться на такі групи:

- політичні, ідеологічні, соціально-економічні, профспілкові організації;
- жіночі організації, а також організації з охорони родини і дитинства;
- молодіжні, спортивні, наукові, культурно-просвітні організації;
- організації в галузі преси, кіно, радіо, телебачення;
- організації місцевих (регіональних) влад.

Відповідно до національного законодавства, за організаційно-правовою формою неурядові організації можуть створюватись як асоціації, добродійні товариства, спілки, фонди, громадські, некомерційні організації, товариства і трасти.

НУО можуть працювати на різних рівнях. Таким чином, їх можна поділити на чотири групи:

- громадські неурядові організації (Community-based organizations) – засновані на рівні окремої місцевої спільноти;
- загальноміські неурядові організації (City-wide organizations) – засновані на рівні окремої території та включають торговельні й промислові палати, бізнесові коаліції, етнічні або навчальні групи та об'єднання громадських неурядових організацій;
- національні неурядові організації (National NGOs) – створюються на рівні країни, мають територіальні філії та надають допомогу місцевим НУО;
- міжнародні неурядові організації (International NGOs) – працюють на глобальному рівні, відповідають за фінансування місцевих ініціатив, проектів чи НУО [6, с. 320].

У процесі функціонування НУО беруть участь різні суб'єкти: засновники, учасники, донори, реципієнти, інші зацікавлені особи. Питання утворення та реєстрації НУО активно обговорюють у вітчизняній юридичній теорії та практиці. Проте, реальна робота організації починається тільки з моменту формування фондів грошових коштів, які можуть бути розподілені та використані для реалізації її мети. Отже, для цілей нашого дослідження ключовим є поділ НУО за джерелами фінансування, адже саме недостатнє фінансування таких організацій є ключовою причиною ни-

зької ефективності їх роботи. Згідно із чинним законодавством, джерелами формування коштів і майна НУО можуть:

- внески і майно засновників (засновника) та інші, що надходять безоплатно;
- безповоротна фінансова допомога, добровільні пожертви членів організації, інших осіб;
- пасивні доходи;
- дотації або субсидії з державного чи місцевих бюджетів, а також з державних цільових фондів;
- внески і пожертвування, що мають цільовий характер (благодійні гранти), надані державою, фізичними та юридичними особами в грошовій та натуральній формі;
- благодійна допомога, гуманітарна та технічна допомога;
- доходи від основної діяльності громадської організації відповідно до статуту організації та законодавства;
- надходження від реалізації програм, проведення кампаній по збору пожертвувань, масових заходів, лотерей та аукціонів з реалізації майна та пожертвувань, які надійшли від спонсорів, донорів та благодійників;
- доходи від депозитних вкладів та від цінних паперів, надходження від підприємств, організацій, що перебувають у власності організації;
- інші джерела, не заборонені законодавством України [5, с. 56–58].

#### IV Висновки

Для системи сучасних міжнародних відносин характерні значне зростання кількості міжнародних неурядових організацій, збільшення їх впливу на світовий політичний процес і міжнародну співпрацю. Неурядові міжнародні організації в Україні, як і в цілому світі, є активними інституціалізованими суб'єктами міжнародних відносин, репрезентуючи широкі суспільні інтереси, які виходять за межі окремих держав.

Основними цілями МНУО є обмін виробничим досвідом, розробка методів покращення якості товарів, забезпечення спільних інтересів учасників шляхом проведення досліджень, організації консультацій, кооперації та узгоджених дій фірм на міжнародному ринку.

У статті запропоновано універсальне визначення НУО, що враховує ключові ознаки та принципи функціонування громадського сектору та умови участі в партнерських відносинах з владою, бізнесом і населенням. Серед різноманітних підходів до класифікації НУО як ключовий виокремлено поділ за джерелами фінансування діяльності. Проте відкритим є питання побудови організаційно-фінансового механізму функціонування неурядових організацій в Україні, що потребує подальших досліджень.

#### Список використаної літератури

1. Кузнецова Е. В. Международные неправительственные организации (правовые вопросы): учеб. пособ. для студ. юр. спец. Минск, БГУ, 2007. 115 с.
2. Мороз Н. О. Формування інституту неурядових організацій в контексті становлення громадянського суспільства України. *Гуманітарний журнал*. 2011. № 3–4. С. 241–246.
3. Пікалова О. Стан та динаміка неурядових організацій в українському суспільстві. *Альманах. Філософські проблеми гуманітарних наук*. 2010. № 19. С. 206–211.
4. Пожидаєв Є. О. Неурядові організації у суспільно-політичному житті України: межі участі та пріоритети діяльності. *Стратегічні пріоритети*. 2007. № 4 (5). С. 19–26.
5. Стан та динаміка розвитку неурядових організацій України 2002–2011 роки: звіт за даними дослідження / авт.-упор.: Л. Паливода, С. Голота. Київ: БФ «Творчий центр ТЦК», 2012. 118 с.
6. Тараненко Г. Г. До питання дефініцій неурядових організацій. *Проблеми міжнародних відносин*. 2010. № 1. С. 310–326.
7. Циганкова Т. М., Гордєєва Т. Ф. Міжнародні організації: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 340 с.

#### References

1. Kuznetsova, E. V. (2007). International non-governmental organizations (legal issues). Minsk, 115 p. (in Russian).
2. Moroz, N. O. (2011). Formation of the Institute of Non-Governmental Organizations in the Context of the Establishment of the Civil Society of Ukraine. *Humanitarian Journal*, 3–4, 241–246. (in Ukrainian).
3. Pikalova, O. (2010). Status and dynamics of non-governmental organizations in Ukrainian society. *Almanac. Philosophical problems of the humanities*, 19, 206–211. (in Ukrainian).
4. Pozhidayev, Ye. O. (2007). Non-governmental organizations in social and political life of Ukraine: limits of participation and priorities of activity. *Strategic priorities*, 4 (5), 19–26. (in Ukrainian).
5. Palivoda, L., Golota, S. (2012). The state and dynamics of the development of non-governmental organizations of Ukraine in 2002–2011: a report on research data. Kiev. 118 p. (in Ukrainian).
6. Taranencko, G. G. (2010). On the definitions of non-governmental organizations. *Problems of international relations*, 1, 310–326. (in Ukrainian).
7. Tsigankova, T. M., Gordeeva, T. F. (2001). International organizations. Kiev, 340 p. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 11.01.2019.

**Немеш А. Н. Теоретико-методологические основы изучения деятельности международных неправительственных организаций**

*В статье рассмотрены понятие, цели, виды и классификация международных неправительственных организаций, проанализированы источники финансирования в условиях устойчивого развития, исследованы особенности их возникновения и становления в мировой истории как самостоятельных участников социально-коммуникационной системы общества. Выявлено, что международные неправительственные организации являются связующим звеном между правительствами и государствами, с одной стороны, и организацией гражданского общества – с другой; международные неправительственные организации могут осуществлять существенное влияние на формирование внутренней политики государств и развитие международных отношений в целом.*

**Ключевые слова:** международные неправительственные организации, классификации, финансирования, Украины, развитие, деятельность, группы, гражданское общество, социально-коммуникационная система общества.

**Nemesh A. Theoretical and Methodological Bases of the International Non-Governmental Organizations' Study**

**Research methodology.** *The research uses methods of comparative-historical, problem-chronological, and typological analysis of the international NGOs' activities and development as a separate and independent participant in the social and communicational system of society.*

**Results.** *International non-governmental organizations are a full-fledged element of the civil society organization. Today, the system of modern international relations is characterized by a significant increase in the number of NGOs and an increased impact on world political process and international cooperation. NGOs in Ukraine, as well as in the whole world, are active institutionalized actors of the international relations and participants in the social and communicational system of society. They successfully represent broad public interests that go beyond the boundaries of individual states.*

*NGOs are active participants in the global system establishment of social communications that influence on the communication processes formation in different levels of social and communication interaction in the world and national society system.*

*Within the social and communication system of the international community, international NGO exist as an actor, ensuring the implementation of the civil society principles. The main principles include: the implementation of control over the regulation of social and international interests, the interaction of interstate and state institutions with participants of the civil society organization.*

**Novelty.** *Within the article there were considered and analysed the concept, classification of international non-governmental organizations, the aims and types, sources of financing in conditions of sustainable development, peculiarities of emergence and their establishment as an independent actor of the social and communicational system of society.*

**The practical significance.** *The results of research can be used for writing papers by scientists and journalists.*

**Key words:** *international non-governmental organizations, classification, financing, Ukraine, development, activities, groups, civil society, social and communication system of society.*



## КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ФЕСТИВАЛЬНОГО РУХУ ЗАКАРПАТТЯ

У статті розглянуто комунікаційний інструментарій, що забезпечує інформаційний супровід фестивалів та ярмарків Закарпаття. Визначено, що використовують як традиційні способи, такі, наприклад, як радіо й телебачення, друковані медіа, поштові розсилки, зовнішня реклама, так і нові комунікаційні інструменти – інформаційне забезпечення фестивального руху краю в Інтернеті. Зауважено, що активно розміщується інформація про фестивалі на новинних та інформаційних порталах, висвітлюється в блогах і соціальних мережах. Значна кількість ярмарків та фестивалів має власні сайти. Проте партнерську підтримку використовують слабо, її потенціал фактично не реалізується.

**Ключові слова:** фестивальний рух, комунікаційні інструменти, Закарпаття.

### I. Вступ

Однією з тенденцій розвитку сучасного соціокультурного простору України є динамічний розвиток фестивального руху. Закономірно виникає необхідність дослідження комунікації як ключової складової фестивальної діяльності. Особливої актуальності набуває комплексне дослідження особливостей фестивальної комунікації окремого регіону. Зокрема, за останні роки Закарпатська область активно утверджує імідж фестивального регіону, тому вважаємо за доцільне комплексно проаналізувати фестивальний рух, зокрема його комунікаційний інструментарій.

Різні аспекти цього питання у своїх працях висвітлювали М. Адаменко [1], Н. Грабчак [2; 3], В. Ганзюк [4], Ю. Грицьку [5], О. Гургула [6], Д. Зубенко [7], Г. Кіш [8], О. Коваль [9], О. Лапчук [10], Л. Медвідь [11].

Проте система комунікаційних інструментів, що застосовуються для інформування про фестивалі Закарпаття, сприяють просуванню регіону, розвивають туристичну галузь країни та цього яскравого краю, поки що не була предметом зацікавлення науковців. Це свідчить про актуальність та наукову новизну нашої розвідки.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – здійснити аналіз та виявити комунікативний інструментарій, застосований для популяризації фестивального руху Закарпатської області.

Для досягнення поставленої мети поставлено такі завдання:

- розглянути систему фестивальних комунікацій;
- виявити найбільш ефективні фестивальної комунікації;
- проаналізувати комунікаційну систему фестивального руху Закарпатського регіону.

Об'єкт дослідження – комунікативний інструментарій фестивальної діяльності Закарпаття.

Предмет дослідження – способи висвітлення фестивального руху в традиційних та нових медіа за допомогою різних видів рекламної комунікації.

У ході дослідження використано метод спостереження, який надав змогу виокремити комунікаційні інструменти фестивального руху. За допомогою описового методу вдалося розглянути специфіку кожного з них. Методи аналізу та синтезу надали змогу зробити певні узагальнення та висновки. За допомогою зазначених методів прикладна проблематика набула наукового осмислення.

### III Результати

З огляду на переважання сільського населення і, відповідно, розвитку сільського господарства, на державному рівні Закарпатський регіон має імідж недостатньо розвиненої «туристичної Мекки»: потенціал та ресурси наявні, але реалізація перебуває на зародковому рівні. Мало хто з мешканців східних чи центральних регіонів України знає про інший бік Закарпаття – фестивальний туризм. І акцентування уваги на цій сфері справді може стати вирішальною у справі промоції регіону як активного, сучасного, туристично привабливого й багатогранного. Адже жоден регіон України не може похвалитись таким різнобарв'ям фестивалів різного тематичного спрямування.

Звичайно, основну функцію в цій справі мають виконувати вітчизняні медіа, які є надзвичайно важливим інструментом формування іміджу.

Фестиваль як масовий захід, що залучає значну кількість людських та інформаційних ресурсів і створює навколо себе унікальне комунікаційне поле, має значний потенціал з погляду розвитку економічного, політичного, туристичного й культурного розвитку окремого регіону та країни загалом. Проте відчутну ефективність такого виду масового заходу – його комунікаційний ефект – можна помітити лише при залученні комплексного підходу, що полягає в

– можна помітити лише при залученні комплексного підходу, що полягає в цілеспрямованій підтримці та стимуляції зацікавленості в розвитку цієї сфери різними аудиторіями: представниками влади, приватними підприємцями (місцевими виробниками), мешканцями регіону, місцевими ЗМІ. Саме правильно побудована комунікаційна політика сприятиме позитивним зрушенням у цих сферах суспільного життя.

На сучасному етапі комунікаційні технології фестивалів Закарпаття розвинені недостатньо, спираються на традиційні інструменти, фактично без залучення новітніх ресурсів. Дослідник краю Л. Медвідь зауважує, що для координації фестивального руху та узагальнення інформації щодо нових фестивалів в області створено та діють 17 туристично-інформаційних центрів, які є майже в кожному районі області з 2011 р. Основною їх функцією є формування іміджу регіону та збільшення кількості туристів, що його відвідують [11].

Проте можемо, на жаль, відзначити, що інформація в межах веб-сайту Закарпатського туристичного інформаційного порталу подається непрогресивно: незручна навігація, застарілий дизайн, повільна швидкість роботи ресурсу, недостатнє наповнення розділів та невчасне оновлення інформації – всі ці аспекти ускладнюють отримання інформації потенційними туристами регіону, які надають перевагу більш сучасним ресурсам у мережі Інтернет. Веб-сайт Закарпатського туристичного інформаційного порталу має розділ «Інтерактивна карта», який передбачає, крім іншого, ще й «фестивальну карту регіону» – розміщення локацій проведення фестивалів, проте на практиці цей розділ не функціонує й не оновлюється. На противагу цьому ресурсу, з 2005 р. працює Туристично-інформаційний центр «Турінформ Закарпаття». Він являє собою результат некомерційної ініціативи, спрямованої на розвиток туризму Карпатського регіону. Сайт більш зручний і оптимізований, є розділи у форматі блогу про закарпатські туристичні принади, проте розділ фестивалів також недопрацьований.

Загалом комунікації за специфікою їх впливу на органи чуття реципієнта можна поділити на:

- візуальні канали (цей тип використовується найбільш активно в рамках фестивалів Закарпатського регіону; до нього належать друковані афіші, банери, сіті-лайти і флаєри, статті);
- аудіальні (реклама на радіо, музичний супровід фестивалю);
- аудіовізуальні (відеоролики й сюжети).

Розглянемо найбільш ефективні інструменти й канали просування, що використовують закарпатські фестивалі:

Радіо і телебачення.

Телебачення, як рекламний інструмент, на сьогодні є досить дорогим, якщо використовувати рекламні сюжети й ролики. Проте фестивалі Закарпаття широко висвітлюють регіональні та національні телекомпанії практично без залучення рекламних бюджетів. Співпраця із телебаченням може відбуватись у форматі запрошення гостей-організаторів чи учасників фестивалю у студію до чи після проекту, або ж безпосередньо на захід приїжджають репортери, беруть інтерв'ю з учасниками, знайомлять глядачів із загальним настроєм свята. Загалом такі культурні події активно висвітлюють телеканали ТИСА-1, 21-й, М-Студію тощо, проте це стосується переважно етнічних, професійних і фуд-фестивалів, незвичайних тематичних проектів, а от мистецькі фестивалі-конкурси з огляду на їх «закритість» та однотипність майже не привертають уваги ЗМІ. Найповніше висвітлюють заходи, що мають певну «подієву родзинку»:

- встановлення національних рекордів України, як на «Гуцульській бриндзі», фестивалі «Воскресни, писанко!» та «Fire life fest»;
- найбільша кількість учасників (120 тис. відвідувачів на фестивалі «Червене вино-2018»);
- цікаві змагання (найшвидше приготування голубців на фестивалі «Бичківські голубці»);
- унікальні запрошені учасники (гості з Литви на хорovому фестивалі «Голоси Яскравої Країни»);
- соціальна чи благодійна складова проекту (збір коштів для учасників АТО на фестивалі пряників в Ужгороді).

Радіо

Зважаючи на географічні особливості регіону, зауважимо, що віддалені закарпатські села часто відрізані від якісного телебачення чи онлайн-медіа або ж мешканці просто не мають на них достатньо часу, тому популярним у регіоні вважають радіо. Так, фестиваль ковальського мистецтва «Гамора» запуслав в ефір регіональних радіостанцій інформацію про дату проведення й основні фестивальні заходи, і це було ледь не єдиним інструментом промоції заходу в ЗМІ. Характерно, що радіостанції використовують свої веб-ресурси для дублювання інформації вже в текстовому вигляді і сприяють додатковій промоції заходів у Мережі. Серед популярних закарпатських радіостанцій можна виділити: «Радіо Свобода», унікальне інтернет-радіо «Єден», радіо «Голос-ФМ», Закарпатська філія ПАТ НСТУ Тиса-1.

Друковані ЗМІ

Традиційно друковані медіа вважають одним із найефективніших каналів у випадку просування вузькоспеціалізованих або професійних спеціальних заходів. Наприклад, спеціалізований журнал «Напої. Технології та інновації» на своїх сторінках розміщує матеріали про тематичні фестивалі вина в Ужгороді («Sakura Wine»), що сприяє популяризації цього заходу серед пред-

ставників сфери й надає йому більшої авторитетності. Проте доволі складно відстежувати публікації про фестивалі у пресі регіону. Зустрічаємо лише невеличкі репортажі, замітки про фестивальні рекорди або інтерв'ю з переможцями конкурсів.

Часто фестивалі мають власні видання (журнали, каталоги, буклети), що транслюють інформацію про проведення й підсумки конкурсу. Наприклад, в Ужгороді за підсумками відкритого фестивалю-конкурсу художників усі роботи, коментарі журі та учасників, спонсорську інформацію друкують у каталозі проекту «Срібний мольберт», що розповсюджується місцевими закладами громадського харчування, установами освіти й культури та серед учасників заходу.

#### Нові медіа

Усе більшої популярності набуває саме цей напрям фестивальної комунікації, оскільки діяльність у Мережі потребує незначних фінансових вкладень, але за умови розумного комплексного підходу може дати відчутний позитивний ефект. Якщо раніше фестивалі обмежувались використанням традиційних медіа (преса, радіо, телебачення), то зараз вони все більше залучають інтернет-інструменти, оптимізують організаційні аспекти завдяки новітнім технологіям, виходять на нові інтернет-майданчики.

Взаємодія з Інтернетом ведеться в декількох напрямках:

Розміщення інформації про фестиваль на новинних та інформаційних порталах. Цей напрям дуже активний та ефективний: серед популярних закарпатських інформаційних порталів і новинних сайтів зустрічаємо багато публікацій-анонсів проектів, репортажі про їх проведення та підсумки з візуальними (фото та відео) компонентами. Зазвичай публікації не належать до складних журналістських жанрів, це переважно замітки. До ресурсів, де було знайдено такий контент, належать: prokarpaty.info, zak-kor.net, mukachevo.today, karpatnews.in.ua, uzhgorod.in, www.0312.ua, varosh.com.ua, zak.depo.ua, zakarpatty.net.ua тощо. Підкреслимо, що новини із цих сайтів, із посиланнями на джерела, публікують на всеукраїнських новинних агрегаторах, що сприяє ознайомленню мешканців інших регіонів із фестивальним потенціалом та останніми новинами фестивального руху Закарпаття. Організатори часто самі розсилають інформацію про свій захід у вигляді прес-анонсів, афіш, коментарів. Публікації на тематичних сайтах також сприяють ознайомленню цільової аудиторії, професіоналів чи зацікавлених у галузі, із фестивалями регіону. Наприклад, публікація на спеціалізованому ресурсі techdrinks.info, присвяченому галузі напоїв, знаходимо новини про закарпатські фестивалі вина: «Червене вино», «Sakura Wine», «Закарпатське Божоле».

Наявність заходу в соціальних мережах та явище блогінгу. Сучасні соціальні мережі мають неймовірно широкий інструментарій для побудови комунікації з потенційними «клієнтами фестивалів»: учасниками, гостями, партнерами, спонсорами, лідерами думок. Найпопулярнішими наразі вважаємо Facebook та Instagram, адже саме в цих мережах зосереджені сторінки багатьох закарпатських фестивалів у вигляді подій або ж стаціонарних сторінок («Ужгородська Палачінта», «Сакура-Фест», «Fire Life Fest», «Сонячний напій»). Ці майданчики дають змогу вибудувати довірливу комунікацію з громадськістю, ознайомлювати з актуальними новинами, складом учасників чи журі, дізнаватись думку аудиторії, заохочувати розіграшем призів, вести інтерактивні опитування, збирати відгуки та побажання – тобто вибудовувати всі етапи фестивальної комунікації: етап підготовки, реалізації та посткомунікації. Крім того, цікавим форматом фестивальної комунікації бачимо особисті блоги організаторів проектів. Наприклад, ініціатор фестивалю «Fire Life Fest» Ірина Мартин на своїй сторінці в Instagram з аудиторією понад 2 тис. підписників, висвітлювала залаштункову специфіку підготовки до фестивалю, чим однозначно привернула увагу до заходу. Соціальні мережі дають змогу залучати лідерів думок – політичних діячів, представників шоу-бізнесу, бізнесменів, бренди-партнери. Скажімо, зірка Закарпаття, співак Іван Попович часто бере участь у фестивалях регіону (наприклад, «Гуцульська родина»), додаткове розміщення інформації про фестиваль та анонсування його участі в заході на сторінці співака в соціальній мережі, створює потужну інформаційну підтримку фестивалю, формують резонанс. Серед недоліків використання цих мереж бачимо низьку активність сторінок, невміння користуватись інструментарієм, низький рівень підготовки текстів та візуальної складової.

Веб-сайт проекту, який дає змогу надати повну інформацію про захід і налагодити першу комунікацію із різними аудиторіями. Створення й підтримка стабільного функціонування такого ресурсу потребує значних фінансових вкладень, тому помічаємо, що лише незначна кількість фестивалів регіону має власні веб-ресурси, надаючи перевагу розміщенню інформації в соціальних мережах. Звісно, інколи це створює враження незначного масштабу проекту.

Онлайн-медіа. Значне зацікавлення фестивалями висловлюють саме онлайн-медіа: численні мережеві видання регіонального спрямування, як-от zakarpatty.net.ua, www.prokarpaty.info, irshava-news.com тощо. Причому значна їх частка спирається на національні меншини краю й тому новини публікують відповідними мовами – польською, румунською. Знаходимо чимало сюжетів про фестивалі на YouTube-каналах відповідних онлайн-медіа. Така промоція суттєво конкурує з традиційними ЗМІ, адже режим доступу до них для пересічного мешканця сусіднього регіону суттєво спрощений, особливо якщо йдеться про портали й ЗМІ національного формату («КП в Україні», «Укрінформ»).

Поштові розсилки – ще досить популярний і ефективний канал, за допомогою якого можна зв'язатися тільки із цільовою аудиторією заходу, у цьому випадку це персональна розсилка запрошень і програм фестивалю базі потенційних учасників та спонсорів. Такий інструмент особливо популярний серед мистецьких фестивалів-конкурсів хореографічного, вокального, театрального мистецтва. Існує міжнародний портал [fest-portal.com](http://fest-portal.com), завдяки якому фестивалі Закарпаття та всієї України проводять масові розсилки готовій базі потенційних учасників. Суттєвим мінусом такої комунікації є її співвіднесеність зі «спамом» – масовою розсилкою, що набридає отримувачам через інтенсивність, а тому не має цінності і не привертає достатньої уваги аудиторії, навіть може викликати негативні емоції. Зокрема, таким методом користуються фестивалі-конкурси «Кришталеві грона» і «Падіюн-Євро-Данс».

#### Фандрейзинг і спонсорство

Фестивалі Закарпаття, на нашу думку, недостатньо використовують партнерську підтримку і фактично не реалізують її потенціал. Організатори, які вдаються до партнерських відносин, часто навіть не зазначають спонсорство на зовнішніх рекламних носіях. Характерною рисою регіону є поширеність спонсорських відносин із закордонними структурами. Так, спонсором фестивалю білого вина у Берегові став Закарпатський угорський інститут, який надав сучасну сцену для презентації художньої самодіяльності. Цікавим фактом є підтримка фестивалів місцевими мешканцями-приватними підприємцями. Як приклад – фестиваль вина у Солотвині «In Vino Veritas», який у 2017 р. заручився підтримкою уродженця селища, а нині бізнесмена, що мешкає за кордоном, а також власників ресторану «Марамуреш». Тож можна зробити висновок, що мешканці регіону, перш за все, самі зацікавлені в проведенні подібних заходів і розуміють низку позитивних ефектів фестивалів – їх користь для розвитку краю загалом і для особистого економічного прибутку зокрема. Помічаємо, що партнерські відносини формуються на засадах попереднього знайомства між організатором та потенційним партнером, і часто не мають прив'язки до тематики заходу. Наприклад, унікальний хіп-хоп фестиваль «Ghetto Groove» проходив в Ужгороді за підтримки підприємства «Ядзакі Україна», що є представником автомобілебудівної промисловості. Відповідно, ніякого прямого стосунку ця сфера до хіп-хопу не має. Аналогічно, партнером хорового фестивалю «Голоси Яскравої Країни» стала міжнародна компанія «Алокозай», яка виробляє чай, що, знову ж таки, не має прив'язки до тематики й формату заходу.

#### Корпоративна культура

Зовнішній вигляд організаційного комітету фестивалю відіграє важливу роль для загального враження від проекту, адже кожен елемент фестивалю так чи інакше створює його комплексну суть. Доречно використовувати «фестивальну форму»: футболки, іменні бейджі, фартушки, якщо це гастрономічний фестиваль. Загалом бачимо цей елемент далеко не на всіх фестивалях регіону.

#### Зовнішня реклама

Найпопулярнішим видом зовнішньої реклами в регіоні є афіші, що розміщуються в організаціях та на афішних стендах. Інформаційно ці матеріали часто неповні: не містять партнерської інформації, не дають повного розуміння програми заходу, натякають лише на тематику і формат заходу, розміщуючи інформацію щодо місця і часу його проведення. Оформлення фестивального простору відбувається завдяки банерам та рекламним конструкціям (павуків, ролерів), брендваним наметам.

#### IV. Висновки

Таким чином, фестивалі Закарпаття використовують широкий спектр інструментів для реалізації фестивальної комунікації: більшою мірою традиційні, починаючи поступово використовувати інструментарій сучасних інформаційних каналів, що свідчить про поступовий закономірний розвиток цієї сфери та переймання західного досвіду. Проте різноманітні аспекти туристичного потенціалу цього самобутнього краю потребують подальших більш детальних розвідок.

#### Список використаної літератури

1. Адаменко М. Рецепт «Фестивальний» або Як створюються фестивалі? URL: <https://www.facebook.com/notes/maks-adamenko/рецепт-фестивальний-або-як-створюються-фестивалі/1461908333931171/> (дата звернення: 12.12.2018).
2. Габчак Н. Ф. Фестивальний туризм Закарпаття та його регіональна політика. *Зб. наук. праць Військового інституту Київського національного університету ім. Т. Шевченка*. 2013. № 44. С. 256–262.
3. Габчак Н. Ф. Сучасний стан фестивального туризму як складової геотуризму (на прикладі Закарпаття). *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід*: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (4–6 жовтня 2013 року). Львів, 2013. С. 109–115.
4. Гандзюк В. О. Фестивальний рух у мас-медіа на тлі розвою культури Української держави. *Вісник Львівського університету*: зб. наук. пр. Львів, 2013. С. 127–134.
5. Грицьку Ю., Бучко Ж. Фестивальний туризм в системі рекреаційно-туристської діяльності. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2010. № 519. С. 56–60.
6. Гургула О. М. Проблеми зайнятості в Закарпатській області та шляхи їх вирішення. *Науковий вісник Ужгородського університету* : Серія: Економіка. 2013. № 4. С. 166–169.

7. Зубенко Д. В. Розвиток фестивального руху в сучасній Україні. *Вісник НТУУ «КПІ»*. 2011. № 4. С. 110–114.
8. Кіш Г. В. Розвиток фестивального туризму як складової геотуризму (на прикладі Закарпатської області). *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка* / В. П. Мікловда, М. І. Пітюлич, Н. М. Гапак. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2012. Вип. 2 (36). С. 89–93.
9. Коваль О. Як провести якісні фестивалі чи подію? URL: <https://tourinform.org.ua/yak-zrobyty-festival/> (дата звернення: 14.12.2018).
10. Лапчук О. О. Етнофестивалі як засіб формування національної парадигми міської культури (на прикладі фестивалів Луцька). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/11/64.pdf> (дата звернення: 14.12.2018).
11. Медвідь Л. Фестивальний туризм Закарпаття: сучасний стан та перспективи розвитку URL: [https://collectedpapers.com.ua/wp-content/uploads/2013/12/614\\_615\\_019\\_Medvid.pdf](https://collectedpapers.com.ua/wp-content/uploads/2013/12/614_615_019_Medvid.pdf) (дата звернення: 14.12.2018).

#### 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-фестивали/1461908333931171/> (in Ukrainian).
2. Habchak, N. (2013). Festival tourism of Zakarpatt'a and its regional policy. *Zbirnik naukovih prats' Vijskovogo institutu Kiivskogo natsionalnogo universitetu imeni T. Shevchenka [Collection of scientific works of the Military Institute of the Kyiv National University named after. T. Shevchenko]*, 256–262. (in Ukrainian).
3. Habchak, N. (2013). The current state of festival tourism as a component of geo-tourism (on the example of Zakarpatt'a region). *Geography, Economics and Tourism: National and International Experience*, Lviv, Oktober, 4–6, 109–115. (in Ukrainian).
4. Handz'juk, V. (2013). Festival movement in the media against the backdrop of the development of the culture of the Ukrainian state». *Visnik L'vivs'kogo natsional'nogo universitetu [Visnyk of Lviv University]*, 127–134. (in Ukrainian).
5. Hritsku, Y., Buchko, Gh. (2010). Festival tourism in the system of recreational and tourist activities. *Naukovij visnik Chernivets'kogo universitetu [Scientific herald of Chernivtsi University]*, 56–60. (in Ukrainian).
6. Hurhula, O. (2013). Problems of employment in the Transcarpathian region and ways of their solution. *Naukovij visnik Ughgorods'kogo universitetu [Scientific herald of Uzhgorod University]*, 4, 166–169. (in Ukrainian).
7. Zubenko, D. (2011). Development of the festival movement in modern Ukraine». *Visnik Natsionalnogo Tehnichnogo Universitetu "Kiivs'ka politehnika" [Bulletin of the National Technical University «Kyiv Polytechnic»]*, 4, 110–114. (in Ukrainian).
8. Kish, H. (2012). Development of festival tourism as a component of geo-tourism (on the example of Zakarpatt'a region). *Naukovij visnik Ughgorods'kogo universitetu [Scientific herald of Uzhgorod University]*, 2, 89–93. (in Ukrainian).
9. Koval, O. (2017). How to hold a quality festival or event? Retrieved from: <https://tourinform.org.ua/yak-zrobyty-festival/> (in Ukrainian).
10. 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>. (in Ukrainian).
11. Medvid', L. (2011). Festival tourism in Zakarpatt'a: current state and development prospects. *Naukovij visnik Chernivets'kogo universitetu [Scientific herald of Chernivtsi University]*. Retrieved from: [https://collectedpapers.com.ua/wp-content/uploads/2013/12/614\\_615\\_019\\_Medvid.pdf](https://collectedpapers.com.ua/wp-content/uploads/2013/12/614_615_019_Medvid.pdf). (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 25.01.2019.

#### Обласова О. И. Коммуникационные инструменты фестивального движения Закарпатья

В статье рассмотрен коммуникационный инструментарий, обеспечивающий информационное сопровождение фестивалей и ярмарок Закарпатья. Определено, что используются как традиционные способы, такие, например, как радио и телевидение, печатные СМИ, почтовые рассылки, наружная реклама, так и новые коммуникационные инструменты – информационное обеспечение фестивального движения края в Интернете. Отмечается, что информация о фестивале активно размещается на новостных и информационных порталах, освещается в блогах и социальных сетях. Значительное количество ярмарок и фестивалей имеет собственные сайты. Однако стоит отметить, что партнерская поддержка используется слабо, ее потенциал фактически не реализуется.

**Ключевые слова:** фестивальное движение, коммуникационные инструменты, Закарпатья.

**Oblasova O. The Communication Instruments for the Festival Movement of Zakarpatt'a Region**

**Research methodology.** *In the course of the research, the methods of observation (the selection of separate instruments of the festival movement), descriptive (their specificity), analysis and synthesis (conclusions and generalizations) were used.*

**Results.** *The communication toolkit that provides information support for festivals and fairs of Transcarpathia consists of a variety of ways, which include traditional ones (information on events on television, radio, print media, outdoor advertising, postal mailings). The Internet provides significant information support. About festivals are described as all-Ukrainian and regional network information resources, numerous bloggers and interested in these events, people give information in social networks. Numerous are press announcements, posters, comments, publications on thematic sites. Partnerships (fundraising and sponsorship), whose potential is practically not implemented, is not developed sufficiently. Organizers who resort to partnerships often do not even mention sponsorship on external media. A specific feature of partnership relations, realized in the festival activities of the region, is their formation on the basis of prior personal acquaintance between the organizer and potential partner. In addition, such interaction is often not always tied to the subject of the event. However, the inhabitants of the region are interested in the development of festivals and fairs, understand a number of positive effects of festivals – their benefit for the development of the region in general and for personal economic profit in particular. In order to increase the tourist attractiveness of the region, communication tools should be significantly improved, expanded and in-depth.*

**Novelty.** *The article discusses communication tools that inform the general public about festivals and fairs held in Zakarpatt'a.*

**Practical significance.** *The results of the research can be used to develop measures to promote the festival and fair movement of Zakarpatt'a, improve the tourist attractiveness of the region and develop the tourism industry in the country as a whole.*

**Key words:** *festival movement, communication tools, Zakarpatt'a.*

УДК 005.57:342.511(477):81'42«2014/2018»

Н. Д. Санакоєва, М. П. Закарлюка

## ВІДОБРАЖЕННЯ ЗАГАЛЬНОЛЮДСЬКИХ КОНЦЕПТІВ У PR-КОМУНІКАЦІЯХ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ НОВОРІЧНИХ ПРОМОВ 2014–2018 РР.)

У статті основну увагу акцентовано на дослідженні відображення загальнолюдських концептів у PR-комунікаціях Президента України на прикладі новорічних промов 2014–2018 рр. Визначено й проаналізовано такі загальнолюдські концепти: «Бог»; «простір»; «час»; «дружба»; «ворожнеча»; «свобода». Результатом дослідження є сформований рейтинг репрезентації концептів у новорічних промовах. Наукова розвідка підтверджує гіпотезу про те, що новорічні промови Президента України, оперуючи загальнолюдськими концептами, сприяють конструюванню образу соціокультурної дійсності в масовій свідомості, що відповідає суспільно-політичним і соціально-економічним подіям українського сьогодення.

**Ключові слова:** політичні промови, ритуальні політичні промови, новорічна промова Президента України, загальнолюдські концепти, лінгвокультурологічний аналіз, контент-аналіз, концептуальний аналіз.

### I. Вступ

Політичні публічні виступи – важливий та ефективний складник комунікації між владою і громадськістю. Із їх допомогою оратор апелює до колективної свідомості, корегує цінності, уявлення та погляди аудиторії, здійснює вплив на прийняття рішень реципієнтами [10, с. 103]. Одним із цікавих, але мало висвітлених у вітчизняній науці є вивчення особливостей PR-комунікацій Президента України. Дослідження функціонування загальнолюдських концептів у промовах політиків загалом та у новорічних промовах Президента України зокрема, робить можливим з'ясувати основні цілі стратегічних політичних комунікацій. Сьогодні поодинокими є спроби таких досліджень. Це й зумовило актуальність та вибір теми статті.

Методологічну й теоретичну основу розвідки становлять праці таких вітчизняних і зарубіжних дослідників: А. Битко [1], Л. Василюк [2], Н. Виговська, Ю. Любченко, П. Мірошніченко, А. Носко, Н. Островська, К. Сіриньок-Долгарьова [3], М. Гулей [4], І. Давиденко [5], В. Маслоva [6], П. Мацьків [7], В. Ослопова [8], І. Самойлова, О. Подвойська [9], Н. Санакоєва, М. Закарлюка [10], М. Тхір [11] та ін.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Головною метою статті є дослідження концептуальних особливостей ритуальних політичних промов на прикладі новорічних промов 2014–2018 рр. Президента України. Зазначимо, що ця студія є продовженням дослідження ключових тем новорічних промов [10]. Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: окреслити стан дослідження теми у науковій рецепції; на основі лінгвокультурологічного, концептуального та контент-аналізу дослідити відображення загальнолюдських концептів у PR-комунікаціях Президента України на прикладі новорічних промов 2014–2018 рр.; сформувати рейтинг репрезентації концептів у новорічних промовах 2014–2018 рр. Президента України.

### III. Результати

Дослідники Н. Виговська, Ю. Любченко, П. Мірошніченко, А. Носко, Н. Островська та К. Сіриньок-Долгарьова у своїй праці твердять, що «поняття “концепт”, “концептосфера” прийшли до медіа-студій із мовознавства, а саме з таких його синтезованих напрямів, як когнітивна лінгвістика, етнолінгвістика, лінгвокультурологія. В останній ці поняття використовуються для характеристики мовної картини світу як органічної частини картини світу представників певної етнокультурної спільноти. Антропологічна спрямованість сучасної лінгвістики якнайкраще відповідає суспільствознавчим аспектам медійних студій, тому й більшості з них притаманна методологічна синергія, що дає змогу зробити точніші та чіткіші висновки про досліджувані соціокультурні феномени» [3, с. 143]. Зокрема, І. Давиденко зазначає, що «центральне місце в сучасній парадигмі когнітивної лінгвістики посідають такі поняття, як концепт – багатозаровий розумовий конструкт, у якому відображено процес пізнання світу і результати людської діяльності, її особистий досвід знань про світ, що зберігає інформацію про нього, та концептосфера – сукупність концептів тієї чи іншої ділянки культури» [5, с. 2]. Водночас В. Маслоva тлумачить концептосферу як «сукупність концептів, з яких, наче з мозаїчного полотна, складається світорозуміння носія мови» [6, с. 17]. Дослідниця подає таку дефініцію концепту: «оперативна змістова одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи та мови мозку, всієї картини світу, відображеної в людській психіці» [6, с. 31].

Новорічні президентські промови досліджували А. Битко [1], М. Гулей [4], В. Ослопова [8], М. Тхір [11] та ін. Наше дослідження є продовженням попередньої розвідки, головною метою якої було виявлення особливостей конструювання образу соціокультурної дійсності засобами ритуальних політичних промов на прикладі новорічних промов Президента України 2014–2017 рр. [10].

Робоча гіпотеза дослідження: новорічні промови Президента України, оперуючи загальнолюдським концептами, сприяють конструюванню образу соціокультурної дійсності в масовій свідомості, що відповідає суспільно-політичним і соціально-економічним подіям українського сьогодення.

Процедура контент-аналізу. Для порівняльного аналізу ми обрали новорічні промови Президента України П. Порошенка у 2014–2018 рр. Слова-номінатори були сформовані лише із самостійних частин мови, з яких складаються промови. Службові частини мови ми не враховували, бо вони не відповідають категоріям аналізу. Так, у новорічній промові 2014 р. всього 257 слів, з них 190 – самостійні частини мови; у промові 2015 р. – 340 слів, з них 256 – самостійні частини мови; у промові 2016 р. – 343 слова, з них 262 – самостійні частини мови; у промові 2017 р. – 328 слів, з них 248 – самостійні частини мови; у промові 2018 р. – 368 слів, з них 285 – самостійні частини мови.

Одиниці аналізу: новорічна промова Президента України.

Одиниця підрахунку: поява категорії (ознаки категорії) у новорічній промові Президента України.

Основний показник: рейтинг репрезентації концептів у новорічних промовах 2014–2018 рр. Президента України.

Категорії аналізу. Для подальшого лінгвокультурологічного аналізу ми виокремили такі загальнолюдські концепти: «Бог» (Л. Василик, П. Мацьків); «простір» з образами «людини», «дому» та «світу», «час» з образами «минулого», «теперішнього», «майбутнього» та «невизначеної темпоральності», а також три соціальні концепти – «дружба», «ворожнеча», «свобода» (Н. Виговська, Ю. Любченко, П. Мірошніченко, А. Носко, Н. Островська та К. Сіриньок-Долгарьова, Д. Лихачов, В. Маслова, Ю. Степанов).

Концепт «Бог» вербалізовано за допомогою таких номінаторів: Бог, диво, віра, вірити, молитися тощо (табл. 1). Концепт репрезентує найвищі релігійні та духовні цінності людства (за П. Мацьків) [7].

Таблиця 1  
Операційні дефініції категорій контент-аналізу новорічних промов 2014–2018 рр. Президента України

Категорії загальнолюдські концепти	Підкатегорії	Слова-номінатори
Бог		Бог, диво, Святий Миколай, Водохреще, віра, ангели-хранителі, владика Любомир Гузар, вірити, молитися
	Людина	співвітчизники, від малого до старого, громадяни, народ, нація, Шевченко, син, мати, люди, українці, герої, громадянське суспільство, Іван Франко, діти, Дзямала, паролімпійці, олімпійці, боксери, брати, сестри, Президент, ми, я
Простір	Дім	країна, ці дівчатка, територія, Батьківщина, Україна, земля, держава, Крим, Севастополь, окремі райони, Донеччини та Луганщини, Донецьк, Луганськ, оселя, хата
	Дім – безпека	воїни, захист, випробування, Збройні Сили, волонтери, працівники «оборонки», нова армія, оборонна зброя, гуманітарний обмін, обороноздатність, мобілізація, армія, захисник Вітчизни, контрактні, тримати оборону, стати на захист
	Дім – фінансовий добробут	реформи, добробут, подолання корупції, антикорупційна огорожа, збитки, економіка, криза, відновлення, розвиток, достаток, найгірше в економіці, індустріальний потенціал, економічне зростання, збільшення доходів, невигідні умови газового контракту, економічне піднесення
	Дім – соціальний добробут	діти, здоров'я, господарство, рівень життя
Час	Світ	європейський народ, Єврозачення, Ріо-де-Жанейро, інші держави, Стокгольмський, Європа, Євросоюз, Росія, українці всього світу, зовнішні, європейською, міжнародна, заовні, міжнародні партнери, Сполучені Штати, Канада
	Теперішнє	за мить до дванадцяти ударів, сьогодні, XXI століття, сьогоднішній, відтепер, цей час, ця ніч, тепер, у новорічну ніч, щойно
	Минуле	рік, що минає, останні сім десятиліть, з 45-го року, минулий рік, п'ятнадцятий рік, напередодні, рік тому, тоді, дев'ятого року, минулорічна святкова ніч
	Майбутнє	майбутнє, Новий рік, п'ятнадцятий рік, «Новий год», «Піппінік», наступного року, з першого січня, у/в новому році, прийдешній рік, рік століття Української національної революції, надалі
Неозначена темпоральність	день за днем, перед тим, як, рік, кілька років, час	
Дружба		нерозривнодіа, Європа, єдність, членство в Євросоюзі, єдиний народ, братній, єдина, спільний, згуртовуватися, об'єднання з Європою, разом, зближення з Євросоюзом та НАТО, об'єднатися
Ворожнеча		ворог, агресор, супостат, окоп, автомат, наступ, Росія, Вітчизняна війна, чвари, Москва, агресія, гібридна війна, штурм, руйнування, блокада, Українська національна революція, загрози, протистояння, оборона, окупація, східні рубежі, штучні лінії розмежування, грабіжник, санкції, країна-агресор, війна, лютий, ворожий, ворожі, військовий, зовнішній ворог, зазіхати, віддавати життя, загибати, підірвати, душити, вороже закриття Московського ринку, воювати, сплюндрувати, проганяти, карати, підпалювати, нападати, відкривати вогонь, російська окупація
Свобода		свобода, незалежність, апала пашпрова завіса між Україною та Євросоюзом, вільно, зона вільної торгівлі, безвіз, мир, енергетична незалежність, перемога, мирний, боротьба, об'єднувати, повертатися з полону, вивратися з катівень.

Концепт «час» вербалізовано за допомогою темпоральних номінаторів – лексичних засобів вираження часових характеристик, часу загалом (сьогодні, тепер, минулий рік, тоді, майбутнє, надалі, день за днем, час, рік тощо) (див. табл. 1). За способами втілення концепту часу в тексті можемо судити про переважання в свідомості комунікатора та масової аудиторії або лінійного (історичного), або циклічного (міфологічного, космологічного) образу часу. Наявність лексичних одиниць для вимірювання часу свідчить про те, що в картині світу носіїв мови час є дискретним,



вимірюваним (за Н. Виговською, Ю. Любченко, П. Мірошніченко, А. Носко, Н. Островською та К. Сіриньок-Долгарьовою) [3, с. 149].

Концепт «простір» вербалізовано за допомогою тріади концептуальних образів: «людина»-«дім»-«світ». Крім цього, у структурі концепту було виділено такі основні його образні втілення, що конкретизують контекст уживання: «дім», «дім – безпека», «дім – фінансовий добробут» і «дім – соціальний добробут». Операційні дефініції виглядають так: «людина» (співвітчизники, громадяни, люди, українці, Президент тощо), «дім» (країна, Батьківщина, Україна, земля, держава тощо), «дім – безпека» (воїни, захист, Збройні Сили, тримати оборону, захисник Вітчизни, тощо), «дім – фінансовий добробут» (добробут, економіка, криза, збільшення доходів, економічне піднесення тощо), «дім – соціальний добробут» (діти, здоров'я, господарство, рівень життя), «світ» (європейський народ, Ріо-де-Жанейро, інші держави, зовнішні, зовні тощо) (див. табл. 1) (за Н. Виговською, Ю. Любченко, П. Мірошніченко, А. Носко, Н. Островською та К. Сіриньок-Долгарьовою) [3, с. 149].

Соціальні явища: концепти «дружба» (номінатори: міжнародні партнери, Європа, Євросоюз, братній, разом тощо), «ворожнеча» (номінатори: ворог, агресор, Росія, агресія, нападати тощо), «свобода» (свобода, незалежність, безвіз, мир, повертатися з полону тощо) (див. табл. 1) (за Н. Виговською, Ю. Любченко, П. Мірошніченко, А. Носко, Н. Островською та К. Сіриньок-Долгарьовою) [3, с. 149].

У нашій розвідці ми використали кількісно-якісні методи. Зокрема, поєднали якісну методику лінгвокультурологічного концептуального аналізу й кількісну методику контент-аналізу. Констатуємо пошуково-розвідувальний характер нашого дослідження.

Отже, у результаті порівняльного контент-аналізу новорічних промов ми прорахували частоту появи концепту та відсотки від кількості слів, що належать до самостійних частин мови (табл. 2).

Таблиця 2

**Результати контент-аналізу новорічних промов 2014–2018 рр. Президента України:  
частота появи концепту та відсоток від кількості слів, що належать  
до самостійних частин мови**

Концепт	1. Бог	2. Простір						3. Час				4. Дружба	5. Ворожнеча	6. Свобода	
		2.1 Людина	2.2 Дім				2.3 Світ	3.1 Те- пераше	3.2 Майбут- нє	3.3 Май- бутнє	3.4 Не- визначено				
Рік вголошення промови			2.2.1 Дім	2.2.2 Без- пека	2.2.3 Фі- нансовий добробут	2.2.4 Со- ціального добробут									
2014	2 (1,1 %)	19 (10 %)	16 (8,5 %)	5 (2,6 %)	1 (0,5 %)	1 (0,5 %)	1 (0,5 %)	4 (2,1 %)	9 (4,8 %)	12 (6,3 %)	3 (1,6 %)	6 (3,1 %)	11 (5,8 %)	5 (2,6 %)	
			23 (12,1 %)					28 (14,8 %)							
			43 (22,6 %)												
2015	2 (0,8 %)	16 (6,2 %)	5 (2 %)	8 (3,1 %)	7 (2,7 %)	1 (0,4 %)	5 (2 %)	3 (1,2 %)	9 (3,5 %)	5 (2 %)	3 (1,2 %)	7 (2,7 %)	19 (7,4 %)	13 (5,1 %)	
			21 (8,2 %)					20 (7,9 %)							
			42 (16,4 %)												
2016	7 (2,7 %)	16 (6,1 %)	11 (4,2 %)	9 (3,4 %)	10 (3,8 %)	1 (0,4 %)	5 (1,9 %)	11 (4,2 %)	3 (1,2 %)	15 (5,7 %)		7 (2,7 %)	14 (5,3 %)	5 (1,9 %)	
			31 (11,8 %)					29 (11,1 %)							
			52 (19,8 %)												
2017	7 (2,8 %)	10 (4 %)	11 (4,5 %)	6 (2,4 %)	10 (4 %)	3 (1,2 %)	14 (5,7 %)	1 (0,4 %)	6 (2,4 %)	5 (2 %)	3 (1,2 %)	2 (0,8 %)	17 (6,9 %)	7 (2,8 %)	
			30 (12,1 %)					15 (6 %)							
			54 (21,8 %)												
2018	21 (7,4 %)	24 (8,4 %)	6 (2 %)	3 (1,1 %)	3 (1,1 %)	3 (1,1 %)	4 (1,4 %)	8 (2,8 %)	10 (3,5 %)	9 (3,2 %)	7 (2,4 %)	3 (1,1 %)	8 (2,8 %)	11 (3,8 %)	
			15 (5,3 %)					34 (11,9 %)							
			43 (15,1 %)												
Разом (2014- 2018)	39 (3,1 %)	85 (6,9 %)	49 (4 %)	31 (2,5 %)	31 (2,5 %)	9 (0,7 %)	29 (2,3 %)	27 (2,2 %)	37 (3 %)	46 (3,7 %)	16 (1,3 %)	25 (2 %)	69 (5,5 %)	41 (3,3 %)	
			120 (9,7 %)					126 (10,2 %)							
			234 (18,9 %)												

Концепт «Бог» у новорічній промові Президента 2014 р. становить 1,1% від кількості слів, що належать до самостійних частин мови, 2015 р. – 0,8%, 2016 р. – 2,7%, 2017 р. – 2,8%, 2018 р. – 7,4%. Концепт «Бог» вказує на релігійний дискурс промов та апелює до духовного життя українського народу. Частотність функціонування цього концепту в новорічних промовах Президента України вказує на зростання тенденції його використання.

Концепт «простір» вербалізовано за допомогою концептуальних образів «людина»-«дім»-«світ». У концептуальному образі «дім» виділені номінатори, що конкретизують контекст уживання: «дім», «дім – безпека», «дім – фінансовий добробут», «дім – соціальний добробут». Концептуальний образ «людина» в новорічній промові Президента 2014 р. становить 10% від кількості слів, що належать до самостійних частин мови, 2015 р. – 6,2%, 2016 р. – 6,1%, 2017 р. – 4%, 2018 р. – 8,4%. Концептуальний образ «дім»: 2014 р. – 12,1%, 2015 р. – 8,2%, 2016 р. – 11,8%, 2017 р. – 12,1%, 2018 р. – 5,3%. Номінатор «дім»: 2014 р. – 8,5%, 2015 р. – 2%, 2016 р. – 4,2%, 2017 р. – 4,5%, 2018 р. – 2%. Номінатор «дім – безпека»: 2014 р. – 2,6%, 2015 р. – 3,1%, 2016 р. – 3,4%, 2017 р. – 2,4%, 2018 р. – 1,1%. Номінатор «дім – фінансовий добробут»: 2014 р. – 0,5%, 2015 р. – 2,7%, 2016 р. – 3,8%, 2017 р. – 4%, 2018 р. – 1,1%. Номінатор «дім – соціальний добро-

бут»: 2014 р. – 0,5%, 2015 р. – 0,4%, 2016 р. – 0,4%, 2017 р. – 1,2%, 2018 р. – 1,1%. Концептуальний образ «світ»: 2014 р. – 0,5%, 2015 р. – 2%, 2016 р. – 1,9%, 2017 р. – 5,7%, 2018 р. – 1,4%.

Отже, концепт «простір» у новорічній промові Президента 2014 р. становить 22,6% від кількості слів, що належать до самостійних частин мови, 2015 р. – 16,4%, 2016 р. – 19,8%, 2017 р. – 21,8%, 2018 р. – 15,1%. Висока частотність цього концепту в промовах сприяє конструюванню в масовій свідомості образу соціокультурної дійсності з вагомим гуманістичним компонентом.

Концепт «час» вербалізовано за допомогою чотирьох номінаторів: «теперішнє», «минуле», «майбутнє», «не визначено». Номінатор «теперішнє» в новорічній промові Президента 2014 р. становить 2,1% від кількості слів, що належать до самостійних частин мови, 2015 р. – 1,2%, 2016 р. – 4,2%, 2017 р. – 0,4%, 2018 р. – 2,8%. Номінатор «минуле»: 2014 р. – 4,8%, 2015 р. – 3,5%, 2016 р. – 1,2%, 2017 р. – 2,4%, 2018 р. – 3,5%. Номінатор «майбутнє»: 2014 р. – 6,3%, 2015 р. – 2%, 2016 р. – 5,7%, 2017 р. – 2%, 2018 р. – 3,2%. Номінатор «не визначено»: 2014 р. – 1,6%, 2015 р. – 1,2%, 2016 р. – не представлений, 2017 р. – 1,2%, 2018 р. – 2,4%. Отже, з урахуванням цих номінаторів концепт «час» у новорічній промові Президента 2014 р. становить 14,8% від кількості слів, що належать до самостійних частин мови, 2015 р. – 7,9%, 2016 р. – 11,1%, 2017 р. – 6%, 2018 р. – 11,9%. Частотність використання цього концепту свідчить, що в картині світу українців час є дискретним та вимірюваним. Президент використовує концепт «час» для формування в реципієнтів відчуття відносної далекоглядності та перспективності, щоб висвітлити минулі здобутки й досягнення, окреслити зацікавленість повсякденними проблемами та питаннями.

Концепт «дружба» в новорічній промові Президента 2014 р. становить 3,1% від кількості слів, що належать до самостійних частин мови, 2015 р. – 2,7%, 2016 р. – 2,7%, 2017 р. – 0,8%, 2018 р. – 1,1%. Частотність використання цього концепту протиставляється концепту «ворожнеча» та свідчить про те, що Президент акцентує увагу на створенні дружніх відносин як усередині країни, так і з іншими країнами, окрім Російської Федерації.

Концепт «ворожнеча» в новорічній промові Президента 2014 р. становить 5,8% від кількості слів, що належать до самостійних частин мови, 2015 р. – 7,4%, 2016 р. – 5,3%, 2017 р. – 6,9%, 2018 р. – 2,8%. Частота використання цього концепту вказує на мілітарний дискурс промов у зв'язку з воєнними подіями на сході України, окупацією Російською Федерацією Кримського півострова та гібридної війни проти України.

Концепт «свобода» в новорічній промові Президента 2014 р. становить 2,6% від кількості слів, що належать до самостійних частин мови, 2015 р. – 5,1%, 2016 р. – 1,9%, 2017 р. – 2,8%, 2018 р. – 3,8%. Частотність цього концепту вказує на те, що Президент акцентує увагу на боротьбі українців за свободу, незалежність та права.

У загальному вигляді в новорічних промовах 2014–2018 рр. Президента України проаналізовані концепти представлені так: «Бог» – 3,1%, «простір» – 18,9% («людина» – 6,9%, «дім» (концептуальний образ) – 9,7%, «дім» (номінатор) – 4%, «дім – безпека» – 2,5%, «дім – фінансовий добробут» – 2,5%, «дім – соціальний добробут» – 0,7%, «світ» – 2,3%), «час» – 10,2% («теперішнє» – 2,2%, «минуле» – 3%, «майбутнє» – 3,7%, «не означено» – 1,3%), «дружба» – 2%, «ворожнеча» – 5,5%, «свобода» – 3,3%.

Новорічні промови Президента України конструюють у масовій свідомості образ соціальної реальності, що відповідає суспільно-політичним і соціально-економічним подіям українського сьогодення. Так, провідним загальнолюдським концептом у новорічних промовах є концепт «простір» (від 15,1% до 22,6%), що сприяє конструюванню в масовій свідомості образу соціокультурної дійсності з вагомим гуманістичним компонентом. Враховуючи те, що номінатори «дім», «дім – безпека», «дім – фінансовий добробут», «дім – соціальний добробут» ми об'єднали під концептуальним образом простору «дім», то триада концептуальних образів простору репрезентована так: «дім» (промови – від 5,3% до 12,1%), «людина» (промови – від 4% до 10%), «світ» (промови – від 0,5% до 5,7%). Якщо детальніше проаналізувати концептуальний образ «дім», то провідним номінатором у ньому є «дім» (промови – від 2% до 8,5%). За ним йдуть номінатори «дім – безпека» (промови – від 1,1% до 3,4%), «дім – фінансовий добробут» (промови – від 0,5% до 4%), «дім – соціальний добробут» (промови – від 0,4% до 1,2%). Частота використання концептуального образу «людина» свідчить про сприйняття її (людини) як самоцінної, господаря свого дому; вказує на антропоцентризм. Концептуальний образ «дім» свідчить про чільне місце у світогляді українців домівки, де вони можуть почуватися безпечно й затишно. Функціонування концептуального образу «світ» вказує на відкритість до зовнішнього світу, налагодження з ним дружніх відносин (Євросоюз), або недовіру та відмежування (Російська Федерація).

Концепт «час» є другим за частотністю використання у промовах (від 6% до 14,8%). Номінатори цього концепту у промовах репрезентовані так: «майбутнє» (від 2% до 6,3%), «минуле» (від 1,2% до 4,8%), «теперішнє» (від 0,4% до 4,2%), «не означено» (від 1,2% до 2,4%, але у промові 2016 р. номінатора немає). Провідним номінатором є «майбутнє», що свідчить про формування в реципієнтів відчуття відносної далекоглядності та перспективності. Номінатори «минуле» і «теперішнє» свідчать, що в новорічних промовах Президента України висвітлюються минулі

здобутки та досягнення, а також окреслюється зацікавленість повсякденними проблемами й питаннями.

Концепт «ворожнеча» в рейтингу репрезентації концептів є третім за частотою використання в промовах (від 2,8% до 7,4%). Частота використання цього концепту вказує на мілітарний дискурс промов у зв'язку з воєнними подіями на сході України, окупацією Російською Федерацією Кримського півострова та гібридної війни проти України.

Концепт «свобода» – четвертий за частотністю в промовах (від 1,9% до 5,1%). Наявність цього концепту свідчить про боротьбу українців за свободу, незалежність та права.

Концепт «Бог» – п'ятий за частотністю в промовах (від 0,8% до 7,4%). Наявність цього концепту свідчить про релігійний дискурс промов та апелює до духовного життя українського народу.

Концепт «дружба» – шостий за частотністю в промовах (від 0,8% до 3,1%). Наявність цього концепту протиставляється концепту «ворожнеча» та свідчить про створення дружніх відносин як усередині країни, так і з іншими країнами, окрім Російської Федерації.

Отже, у загальному вигляді рейтинг концептів у новорічних промовах Президента України 2014–2017 рр. виглядає так: «простір» (18,9%), «час» (10,2%), «ворожнеча» (5,5%), «свобода» (3,3%), «Бог» (3,1%), «дружба» (2%) (рис. 1).

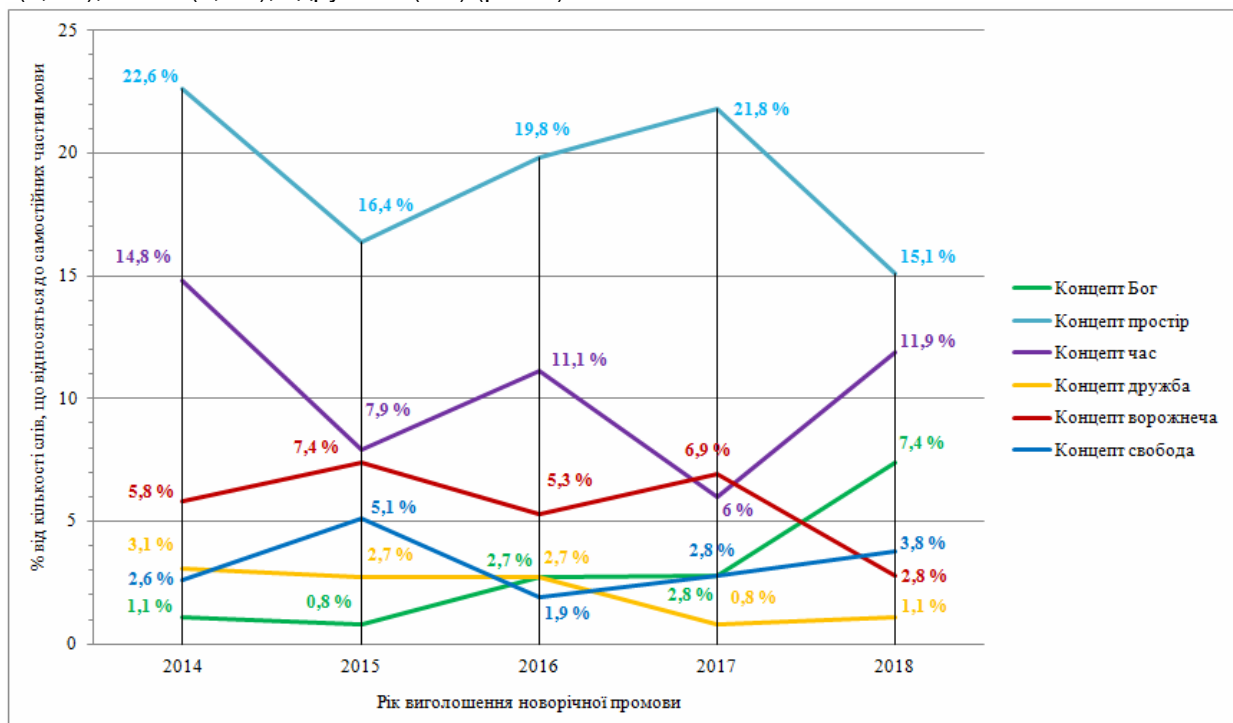


Рис. 1. Загальнолюдські концепти: «Бог», «простір», «час», «дружба», «ворожнеча», «свобода» у новорічних промовах 2014–2018 рр. Президента України

#### IV. Висновки

Дослідивши відображення концептів «Бог», «простір», «час», «дружба», «ворожнеча», «свобода», констатуємо, що новорічні промови Президента України, оперуючи загальнолюдським концептами, сприяють конструюванню образу соціокультурної дійсності в масовій свідомості, що відповідає суспільно-політичним і соціально-економічним подіям українського сьогодення. Результатом дослідження є сформований рейтинг концептів: «простір» (18,9%), «час» (10,2%), «ворожнеча» (5,5%), «свобода» (3,3%), «Бог» (3,1%), «дружба» (2%). Концепт «простір» у промовах Президента сприяє конструюванню в масовій свідомості образу соціокультурної дійсності з вагомим гуманістичним компонентом. Концепт «час» використано для формування в реципієнтів відчуття відносної далекоглядності та перспективності, щоб висвітлити минулі здобутки й досягнення, окреслити зацікавленість повсякденними проблемами та питаннями. Важливим сенсом цього концепту є такі його ознаки, як відносність, плинність, рух. Концепт «ворожнеча» вказує на мілітарний дискурс промов у зв'язку з воєнними подіями на сході України, окупацією Російською Федерацією Кримського півострова та гібридної війни проти України. Використання концепту «свобода» свідчить про необхідність закріплення ціннісно-смыслового наповнення боротьби українців за волю, незалежність та свої права, за можливість вияву своєї волі на шляху самоусвідомлення. Концепт «Бог» вказує на релігійний дискурс промов та апелює до духовного життя українського народу. Концепт «дружба» у промовах протиставляється концепту «ворожнеча» та свідчить про необхідність створення довірливих відносин між українцями, що ґрунтуються на спільних інтересах і духовній близькості, підтримці один одного. Також важливим змістом цього

концепту є підтримка України іншими країнами. Дослідження специфіки функціонування загальнолюдських концептів у новорічних президентських промовах робить можливим з'ясувати основні цілі стратегічних політичних комунікацій та потребує подальших наукових студій.

#### Список використаної літератури

1. Битко А. С. Новорічне звернення президента як ритуальний жанр політичного дискурсу. *Соціально-технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2014. Вип. 63. С. 165–172.
2. Василик Л. Ю. Сучасна світоглядна публіцистика літературно-художніх видань в контексті історії української журналістики: концептосфера національної ідентичності: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком.: 27.00.04. Київ, 2010. 38 с.
3. Виговська Н. А., Любченко Ю. В., Мірошніченко П. В., Носко А. М., Островська Н. В., Сирінок-Долгарьова К. Г. Концептосфера українського інтернет-сегменту. *Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень*: монографія. Запоріжжя: Кераміст, 2017. 309 с.
4. Гулей М. Д. Лексико-граматичні особливості та композиційна структура французької політичної промови (на матеріалі виступів Шарля де Голля і Жака Ширака): автореф. дис. ... канд. філ. наук: 10.02.05. Київ, 2004. 20 с.
5. Давиденко І. Ю. Концептосфера «внутрішній світ людини» в мовній картині світу українців: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Київ, 2011. 21 с.
6. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика. Минск: ТетраСистемс, 2004. 256 с.
7. Мацьків П. В. Концептосфера БОГ в українській мовній картині світу: біблійний, фольклорний, словниково-діахронний дискурси: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.01. Київ, 2008. 36 с.
8. Ослопова В. Ю. Новогоднее обращение главы государства к народу как жанр политического дискурса. *Вестник Томского государственного университета*. 2009. № 329. С. 19–22.
9. Самойлова І. В., Подвойська І. В. Лексичні особливості політичних промов. *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Філологічні науки*. 2016. № 1. С. 235–238.
10. Санакоєва Н. Д., Закарлюка М. П. Конструювання образу соціокультурної дійсності засобами політичних промов (на прикладі новорічних промов Президента України 2014–2017 рр.). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 3 (35). С. 103–106.
11. Тхір М. Б. Новорічна політична промова як жанр публічного виступу (на матеріалі промов американських президентів). *Мова і культура*. 2011. № 14. Т. 6. С. 232–236.

#### References

1. Bytko, A. S. (2014). The President's New Year Address as a ritual Genre of political Discourse. *Social Technologies: relevant Problems of Theory and Practice*, 3, 165–172 (in Ukrainian).
2. Vasilik, L. (2010). Contemporary outlook journalism of literary and artistic editions in the context of the history of Ukrainian journalism: the concept of national identity: author's abstract. dis for the sciences. degree doc. Sciences of social sciences com : special 27.00.04 – Theory and History of Journalism. Kyiv, 38 p. (in Ukrainian).
3. Vygovskaya, N. A., Lyubchenko, Yu. V., Miroshnichenko, P. V., Nosko, A. M., Ostrovskaya, N. V., Syrinok-Dolgaryova, K. G. (2017). Conceptosphere of the Ukrainian Internet segment. *Media culture in the context of interdisciplinary research: monograph*. Zaporozhye: Keramit, 309 p. (in Ukrainian).
4. Hulei, M. D. (2004). Lexical-grammatical Peculiarities and compositional Structure of the French political Speech (based on the Material of the Speeches of Charles de Gaulle and Jacques Chirac): author's abstract. dis... Candidate of Philological Sciences: 10.02.05, Kiev. 20 p. (in Ukrainian).
5. Davydenko, I. (2011). Conceptosphere «The inner world of man» in the language picture of the world of Ukrainians: author's abstract. dis Cand. filol Sciences: 10.02.01: Protect. November 14, 11 Kyiv, 21 p. (in Ukrainian).
6. Maslova, V. (2004). *Cognitive linguistics*. Minsk: TetraSystems, 256 p. (in Russian).
7. Matskov, P. (2008). Conceptosphere of GOD in the Ukrainian language picture of the world: biblical, folklore, vocabulary-diachronic discourses: author's abstract. dis doc. filol Sciences: 10.02.01: Protect. 30.09.08. Kyiv, 36 p. (in Ukrainian).
8. Osloпова, V. (2009). New Year's address of the head of state to the people as a genre of political discourse. *Bulletin of the Tomsk State University*, 329, 19–22. (in Russian).
9. Sanakoeva, N. D., Zakarlyuka, M. P. (2018). Designing the image of sociocultural reality by means of political speeches (on the example of the New Year's speeches of the President of Ukraine 2014–2017). *State and regions. Series: Social Communications*, 3 (35), 103–106. (in Ukrainian).
10. Samoiloва, I. V., Podvoiska, O. V. (2016). Lexical Features of political Speeches. *Scientific Notes [Nizhyn State University named after Mykola Gogol]. Philological Sciences*, 1, 235–238. (in Ukrainian).
11. Tkhir, M. B. (2011). The New Year political Speech as a Genre of public Speaking (based on the Material of the Speeches of American Presidents). *Language and Culture*, 14, 6, 232–236. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 15.01.2019.

**Санакоева Н. Д., Закарлюка М. П. Отображение общечеловеческих концептов в PR-коммуникациях Президента Украины (на примере новогодних речей 2014–2018 гг.)**

*В статье основное внимание акцентировано на исследовании отражения общечеловеческих концептов в PR-коммуникациях Президента Украины на примере новогодних выступлений 2014–2018 гг. Определены и проанализированы такие общечеловеческие концепты: «Бог»; «пространство»; «время»; «дружба»; «вражда»; «свобода». В результате исследования сформирован рейтинг репрезентации концептов в новогодних обращениях Президента. Научное исследование подтверждает гипотезу о том, что новогодние обращения Президента Украины, оперируя общечеловеческими концептами, способствуют конструированию образа социокультурной действительности в массовом сознании, что соответствует общественно-политическим и социально-экономическим современным событиям в Украине.*

**Ключевые слова:** политические речи, ритуальные политические речи, новогодняя речь Президента Украины, общечеловеческие концепты, лингвокультурологический анализ, контент-анализ, концептуальный анализ.

**Sanakoyeva N., Zakarliuka M. Reflection of Universal Concepts in PR-Communications of the President of Ukraine (by the Example of the New Year Speeches 2014–2018)**

**Research Methodology.** *In the course of the research, the following methods were used: analysis and synthesis (during the development of the scientific concept), comparative, typological, descriptive, linguocultural analysis, content analysis, conceptual analysis (during the research of the New Year speeches of the President of Ukraine), generalization and interpretation (during the formulation of interim and general conclusions of the study).*

**Results.** *After examining the reflection of the concepts «God», «space», «time», «friendship», «hostility», «freedom», we note that the New Year speeches of the President of Ukraine, operating on universal concepts, contribute to constructing the image of socio-cultural reality in the mass consciousness which correspond to the socio-political and socio-economic events of the Ukrainian contemporary. The result of the research is formed rating of the concepts: «space» (18.9%), «time» (10.2%), «hostility» (5.5%), «freedom» (3.3%), «God» (3.1%), friendship (2%). The concept «space» contributes to constructing in the mass consciousness the image of sociocultural reality with a significant humanistic component. The president uses the concept «time» to create a sense of relative vision and perspective for the recipients to highlight past achievements, and outline the interest in everyday issues. The concept «hostility» points to the military discourse of speeches in connection with the military events in eastern Ukraine, the occupation of the Russian Federation of the Crimean peninsula and the hybrid war against Ukraine. The concept «freedom» testifies to the struggle of Ukrainians for freedom, independence and rights. The concept «God» points to the religious discourse of speeches and appeals to the spiritual life of the Ukrainian people. The concept «friendship» contrasts with the concept «hostility» and suggests the creation of friendly relations both within the country and with other countries, except the Russian Federation.*

**Novelty.** *Within the scope of the article an attempt was made to linguocultural, conceptual and content analysis for the study of universal concepts in the PR-communications of the President of Ukraine by the example of the New Year speeches 2014–2018; the rating of the representation of concepts «God», «space», «time», «friendship», «hostility», «freedom» in the New Year speeches has been formed.*

**The practical significance.** *The results of the research can be used during further scientific developments, teaching disciplines related to the relevant subject.*

**Key words:** political speeches, ritual political speeches, New Year speech by the President of Ukraine, universal concepts, linguocultural analysis, content analysis, conceptual analysis.

## ШРИФТОВЕ ОФОРМЛЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЖІНОЧИХ ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАНЬ

*Статтю присвячено дослідженню функціонально-комунікаційного аспекту шрифтової графіки в заголовках рекламних текстів жіночих глянцевиx видань України з метою виявлення закономірностей використання та критеріїв відбору шрифтів у вітчизняній рекламі. Отримано зріз журнальної реклами в жіночих глянцевиx виданнях з огляду на шрифти, що використовують найчастіше в заголовках рекламних текстів, з'ясовано їх типологічну належність і характеристики.*

**Ключові слова:** шрифт, шрифтове оформлення, заголовок рекламного тексту, жіночі глянцевиx видання, шрифтова графіка, рекламний дизайн.

### I. Вступ

Питання шрифтового оформлення та його місце в дизайні реклами останнім часом активно обговорюють у наукових колах. Усе частіше проводять дослідження доцільності використання тих чи тих шрифтів у друкованих ЗМІ, правильного добору гарнітур для видань вузького спрямування (наприклад, дитячих). Однак гендерний фактор вибору шрифту майже не досліджений.

Глянцеві видання вважають найкращим поширювачем реклами, у них легко проаналізувати, оцінити й проконтролювати матеріал як на стадії додрукарської підготовки, так і на виході його в тираж. З-поміж різних видів ЗМІ саме преса надає змогу найточніше віднайти й звернутися до своєї, потрібної, цільової аудиторії. Відтак потенційний споживач знайде в друкованих ЗМІ публікацію, розраховану саме на його особисті потреби.

Відомо, що жіночі журнали мають власну специфіку, передусім в емоційному та цілеспрямованому аспекті сприйняття інформації загалом та рекламних текстів зокрема. Тому саме жіночі глянцевиx видання потребують ретельного використання шрифтових можливостей у рекламних заголовках і текстах.

Ці положення визначають актуальність дослідження функціонально-комунікаційних параметрів шрифтового оформлення рекламних заголовків у жіночих глянцевиx виданнях і передбачають вивчення можливостей, потенціалу диференційованого використання шрифтів у рекламі як засобу привернення уваги споживача, виокремлення конкретного рекламного тексту серед інших.

Сучасні дослідники розглядають оформлення друкованої реклами в загальному вимірі, стилістику й гендерні особливості створення рекламного образу (Ю. Маслоva, Є. Назарова, С. Оксамитна) та гендерних відмінностей реклами для чоловіків і жінок (Н. Цеменко, Н. Фаск), тоді як шрифтове оформлення текстової частини рекламного заголовка все ще поза увагою науковців.

Шрифт у сучасній науці розглядають у контексті видавничої справи та візуального оформлення видань різних типів. Цій тематиці присвячені наукові розвідки В. Іванова, Е. Рудера, В. Фаворського, В. Шевченко, А. Шмельової, Б. Чернякова та інших; дизайн тексту досліджують О. Буковецька, А. Королькова, С. Стефанов, Дж. Феллічі.

При визначенні ступеня розробленості теми у відповідній науковій літературі не було виявлено джерел, які б у повному обсязі розкрили питання шрифтового дизайну заголовків рекламних текстів жіночих видань.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – узагальнити основні характеристики шрифтів та на їх основі проаналізувати й виявити закономірності добору та використання шрифтів різних типів у заголовках рекламних текстів жіночих глянцевиx видань України («Cosmopolitan Ukraine», «Жіночий журнал», «Pink», «Joy»).

На різних етапах дослідження застосовано такі методи: системний аналіз – при постановці наукових завдань; узагальнення – для визначення основних характеристик шрифту; спостереження – для виявлення особливостей шрифтового дизайну заголовків рекламних текстів у жіночих глянцевиx журналах в Україні.

### III. Результати

Завдання заголовка рекламного тексту – заінтригувати, зацікавити, відобразити сутність рекламної пропозиції.

Інформаційне наповнення заголовка передається за допомогою значення окремих слів і словосполучень; його емоційний складник, певні акценти – за допомогою оформлення, серед іншого і шрифтового.

Важливо розуміти, що робота з візуальним оформленням тексту заголовка вкрай важлива для його правильного сприйняття та розуміння читачем. Крім того, саме від оформлення нерідко залежить, чи буде заголовок прочитаний узагалі. Адже читання – це зоровий процес, під час якого заздалегідь сформовані знаки, букви чи слова сприймаються людиною та трансформуються в певні думки й уявлення. Як наголошує дослідник А. Капр, «у широкому сенсі форми букв мають відповідати уявленням, що вкорінилися у свідомості читача» [1, с. 49]. Саме тому створення шрифту докорінно нового вигляду є неможливим – радикальні відмінності від загальноприйнятих форм зробляють його читання занадто складним.

Дослідженню шрифтового оформлення заголовків рекламних текстів у жіночих виданнях передує виявлення базових характеристик шрифту, які пропонують теоретики типографічної галузі.

Набір характеристик шрифту розглянуто в працях вітчизняних та зарубіжних авторів (А. Королькової, Дж. Фелічі, В. Шевченко, Е. Шпікермана та ін.). На нашу думку, досить цікавим є погляд С. Нестеренко, що поділяє ці характеристики на три групи [3, с. 13]:

1. Змінні (параметри можна змінювати на власний розсуд): а) кегль; б) пропорційність (в інших джерелах також «щільність літер»).

2. Частково змінні (для деяких шрифтів параметр може бути заданий або змінений): а) насиченість; б) накреслення (нахил); в) регістр символів.

3. Постійні (параметр не варіює в межах одного шрифту): а) контрастність.

Розглянемо детальніше складники кожної з груп.

Під кеглем розуміємо висоту майданчика, на якому розташовано символ – розмір шрифту. Кегль шрифту задається в пунктах – спеціальних одиницях вимірювання, що використовуються саме в друкарській справі. Один пункт Дідо дорівнює 1/72 дюйма, або 0,376 мм [6].

Пропорційність (щільність знаків) – відношення довжини горизонтальних штрихів до довжини вертикальних. Ширина знаків одного відносно іншого в межах гарнітури зазвичай є незмінною, однак пропорції знаків можуть достатньо помітно змінюватися.

За цим параметром шрифти можна поділити на вузькі, нормальні та широкі. Дуже вузькі шрифти краще використовувати в досить великих кеглях. І навпаки, шрифти для дуже дрібних кеглів (наприклад, для набору основного тексту словникової статті або газети) зазвичай дещо ширші від «нормальних», аби збільшити простір між літерами та полегшити візуальне відділення знаків один від одного.

Ключ до розбірливості знаків і зручності читання – у сприйнятті форм, що з'єднують вертикальні штрихи. Як пояснює Дж. Фелічі, «людина розпізнає букви за тим, що в них “вище пояса”, оскільки нижня частина літер часто схожа на “ліс однакових ніжок”. Коли букви надто широкі, горизонтальні об'єднувальні штрихи розпізнаються не так чітко і форми літер у цілому сприймаються гірше» [4, с. 67].

Ще одна характеристика, що відрізняє шрифти один від одного, – насиченість. Вона визначається товщиною основних штрихів літер. Товщина основного штриха в накресленні нормальної насиченості становить приблизно 1/7 висоти рядкового знака [2, с. 118]. Відповідно, для більш насичених шрифтів це співвідношення менше, для ненасичених – більше.

Термінологія цього параметра не є загальноприйнятною: різні розробники або визначають насиченість шрифту традиційними назвами, або дають їм нові описові назви, які більше відповідають візуальним властивостям. Загалом насиченість шрифту варіює від thin (тонкий) і light (також ultra light, extra light; світлий) до bold (також extra bold; жирний) і black (чорний). Стандартними вважають normal або book (книжковий). Для окреслення різної насиченості в межах однієї гарнітури можуть траплятися також характеристики medium (середній), heavy (важкий) та ultra (наджирний). Традиційно середні за насиченістю накреслення використовують для основного тексту, жирніші – для виділення фрагментів і заголовкового комплексу, «легкі» – також для заголовків і з декоративною метою (зручні для читання лише у великих кеглях).

Нахил шрифту в спеціалізованій літературі з типографіки називають також малюнком знаків або «постановкою вічка». За цим параметром накреслення бувають прямими або курсивними. Крім того, шрифт може мати похиле накреслення, що за малюнком повторює пряме; похилі та курсивні накреслення іноді відрізняються кутом нахилу (існують навіть накреслення з нахилом вліво).

Дослідниця В. Шевченко роз'яснює, що «...за прямого накреслення основні штрихи літер розташовані вертикально, тобто перпендикулярно до горизонтальної лінії рядка, тоді як у курсивному та похилому шрифтах ці штрихи розташовані під кутом до вертикалі. Літери курсивного накреслення візуально дещо наближені до рукописного шрифту» [5].

Під регістром символів розуміємо використання малих і великих літер, а також капітелей (малих великих літер). Написання тексту великими літерами значно ускладнює читання, тому їх використання доцільне лише в заголовках.



Контрастність шрифту – це співвідношення товщини горизонтальних і вертикальних (об'єднувальних та основних) штрихів. Цей параметр варіює від малокоонтрастних до надкоонтрастних шрифтів. Зокрема, А. Королькова підкреслює, що «найкраще читаються шрифти із середнім контрастом (від 1:2 до 1:3)» [2, с. 124]; це найважливіше при виборі шрифту для великого масиву тексту. Цікаво, що шрифти для великих кеглів зазвичай створюють більш контрастними, ніж для мілких.

Гарнітура (сімейство) шрифтів об'єднує в собі накреслення, що можуть різнитися за всіма перерахованими параметрами. Типова гарнітура складається із чотирьох накреслень (нормальне, курсивне, напівжирне та напівжирне курсивне), що мають спільне ім'я – зазвичай це назва «нормального» (прямого світлого) накреслення, наприклад, Times New Roman. У деяких гарнітур накреслень менше, у інших – значно більше.

Варто зауважити, що багато рекламистів в Україні не зважають на важливість шрифтової графіки, розглядаючи її лише як засіб передачі тексту, або ж навпаки – спотворюють шрифт так, що повідомлення просто неможливо прочитати. Шрифтова графіка з її образотворчими можливостями безпосередньо взаємодіє зі словом, адже засоби писемності є знаками усного мовлення, що сприймаються зором. Тому важливим є розгляд можливих варіантів використання шрифту у створенні заголовків рекламних текстів для глянцевого видання.

Шрифт є повноцінним елементом у композиційній структурі рекламного макету. При виборі гарнітури для тієї чи іншої композиції дизайнери беруть до уваги цілу низку факторів: від мети повідомлення, його тематики до особистих уподобань, властивих для майбутнього споживача реклами. Не менш важливим є і гендерний складник.

Серед експертів існує думка, що строгі та прямолінійні шрифти, які мають «машинні», «технічні» якості, є більш привабливими для чоловіків, тоді як для жінок фаворитами є кругліші та пишніші шрифти із яскраво вираженими «хвостиками» літер [7].

Шрифти, що належать до групи антикви (Times, Times New Roman тощо), менш гендерно визначені, адже вони поєднують авторитарність, що імпонує чоловікам, з органічним, гуманістичним стилем, що зазвичай більше приваблює жінок.

Гарнітури з великими круглими літерами «о» та «хвостиками» сприймають як більш дружні та «людяні», адже їхні накреслення дещо нагадують форму людського обличчя [7]. Вважають, що такі гарнітури також більше до вподоби жінкам.

З метою виявлення закономірностей добору та використання різноманітних шрифтів у друкованій рекламі ми провели аналіз заголовків рекламних текстів у глянцевого журналу для жінок України.

У результаті дослідження отримано зріз журнальної реклами в жіночих глянцевого виданнях з огляду на ті шрифти, що використовують найчастіше у заголовках рекламних текстів, їх типологічна належність і характеристики.

Джерелами дослідження обрано низку друкованих засобів масової інформації, жіночих журналів, серед яких «Cosmopolitan Ukraine», «Жіночий журнал», «Pink», «Joy». Усі журнали видані в період з листопада 2017 р. до жовтня 2018 р. – це і становить хронологічні межі дослідження. Усього було розглянуто 248 заголовків рекламних повідомлень у жіночих глянцевого виданнях. Кожний заголовок рекламного тексту був проаналізований за кількома параметрами: а) тип шрифту; б) насиченість; в) нахил; г) пропорційність; д) контрастність.

Ідентифікація заголовка в рекламному макеті іноді досить ускладнена через особливості оформлення, велику кількість текстових блоків або, навпаки, малу. Для досягнення об'єктивності аналізу в межах дослідження було встановлено чіткі критерії визначення заголовка рекламного тексту.

Заголовком вважаємо текстовий елемент, що посідає ключове, центральне місце в композиції. В окремих випадках роль заголовка може виконувати назва брэнда у формі текстової частини логотипа – при цьому предметом аналізу стає саме логотип, адже він є ключовим з огляду на шрифтове оформлення реклами.

Під типом шрифту розуміється антиква, брусковий, гротеск або акцидентний (із зазначенням групи). Коло варіантів параметра «насиченість» досить широке, тому умовно розмежуємо досліджувані зразки на нормальні, жирні, легкі й тонкі накреслення. Нахил – прямий, нахилений або курсив. За пропорційністю або щільністю умовно розмежуємо шрифти на нормальні, вузькі та розріджені, не беручи до уваги окремі виняткові випадки (надвузькі та надрозріджені). Контрастність визначаємо параметрами: контрастний, малокоонтрастний, неконтрастний.

Аналіз зразків реклами у друкованих ЗМІ для жінок надає змогу дійти висновків щодо використання шрифтів у заголовках реклами (табл. 1): найпоширенішим типом серед гарнітур є гротеск або рублений шрифт (45%), акцидентний (35,5%) – не набагато менше; антиква (19,5%) зустрічається рідше, приклади брускового шрифту відсутні.

Поширення гротесків можна пояснити тим, що ці шрифти є найбільш стилістично нейтральними, вони є універсальними в комбінуванні та не відвертають уваги від центрального зображення (фотографії, малюнка), відтак допомагають зберегти композиційну рівновагу.



Таблиця 1

**Використання шрифтів у заголовках рекламних текстів жіночих глянцевиx видань («Cosmopolitan Ukraine», «Жіночий журнал», «Pink», «Joy»)**

Тип шрифту	Кількість	Частка, %
Антиква	48	19,5
Гротеск	112	45
Брусковий	0	0
<b>Акцидентний:</b>	<b>88</b>	<b>35,5</b>
• стилістичний	4	1,6
• геометричний	6	3
• рукописний	54	21,2
• зі спецефектами	24	9,7

До того ж, шрифти без засічок асоціюються з невимушеністю, сучасністю, чимось приємним та прямим. Вони якнайкраще пасують до оформлення журнальних видань для прогресивної молоді жінки, створюючи необхідний настрій. Шрифти із засічками транслиують довіру, зрілість, діловий підхід, тому антикву використовують рідше й лише для реклами продуктів тих товарних категорій, що вимагають такого емоційного фону [8].

Оскільки груп акцидентних шрифтів існує досить багато, виносимо на розгляд тільки ті групи гарнітур, приклади застосування яких були віднайдені серед досліджуваних зразків реклами, а саме: стилістичні, геометричні, рукописні та акцидентні шрифти зі спецефектами.

Серед стилістичних зустрічаються здебільшого стилізовані під східне письмо, серед шрифтів зі спецефектами – гарнітури зі зміненою формою знаків, певним градусом повороту, тінню, підсвіченням тощо. Загалом поширення акцидентних шрифтів у рекламі товарів для жінок можна пояснити прихильністю останніх до декору, різноманітних «прикрас» і мішури.

Рукописні шрифти, зазвичай, вважають саме жіночими. Асоціативно вони здаються дуже особливими, вишуканими, ретельно розробленими до найменших деталей. Вони м'які, плавні. Літери не мають кутів, тоді як мають «хвостики», «краплі» та «петлі», що хоч і є частиною форми літер, загалом сприймаються як декор. Саме тому в рекламі, орієнтованій на жінок, так часто зустрічаємо саме такі гарнітури [8].

Щодо основних параметрів шрифту простежуємо такі закономірності (табл. 2): жирні (48,6%) та нормальні (45%) накреслення переважають у заголовках (тонкі становлять 1,6%); тонкі та легкі накреслення зустрічаємо лише у великих кеглях. В основному тексті застосовують переважно прямий шрифт (79%), крім випадків використання акцидентних рукописних гарнітур (частка майже збігається із часткою курсивів), нахилени накреслення не використовують (серед проаналізованих зразків реклами був помічений лише один блок нахиленого тексту – у підзаголовку, тому до загального аналізу він не потрапив).

Таблиця 2

**Використання основних параметрів шрифту в заголовках рекламних текстів жіночих глянцевиx видань («Cosmopolitan Ukraine», «Жіночий журнал», «Pink», «Joy»)**

Параметр	Варіанти значення, %			
	Жирний	Нормальний	Легкий	Тонкий
Насиченість	48,6	45	4,8	1,6
Нахил	Прямий	Курсив		Нахилений
	79	21		0
Щільність	Вузкий	Нормальний		Розріджений
	9,7	74		16,3
Контрастність	Контрастний	Малоконтрастний		Неконтрастний
	35,5	17,7		46,8
Регістр	Великі літери		Прописні	
	58		42	

Щільність шрифту переважно нормальна (74%), розріджена (16,3%) та вузька (9,7%) зустрічаються рідше, переважно у випадках, коли заголовком є текстова частина логотипа. Гротескним шрифтам властива відсутність контрасту, тому частка неконтрастних шрифтів (46,8%) майже збігається з використанням гротесків (45%); антикви переважно контрастні, серед акцидентних зустрічаємо всі три варіанти параметра.

За регістром зразки розподілилися майже порівну (великі літери – 58%, прописні – 42%). Вважають, що написи прописними буквами асоціюються з невимушеністю та розслабленістю, тоді як зроблені великими літерами – із надійністю, солідністю, певними очікуваннями [86]. Використання одних та інших пов'язане з тими завданнями, які ставить перед собою реклама того чи іншого бренду в контексті створення загального враження в покупця.

#### IV. Висновки

Створення певного образу та емоційного настрою товару безпосередньо пов'язане зі шрифтовим оформленням як одним із ключових засобів рекламного впливу. Вибір шрифтів для заголовків

рекламних текстів того чи іншого товару залежить від багатьох факторів і має враховувати категорію товару, його ключові цінності та переваги, емоційне навантаження, специфіку цільової аудиторії продукту, її культурного, національного, вікового та, насамперед, гендерного складу.

У дослідженні було розглянуто змінні та постійні характеристики шрифту, серед яких гарнітура, кегль, пропорційність (ємність), насиченість, нахил і контрастність. Різні комбінації цих параметрів несуть різне емоційне й асоціативне наповнення. Урахування цих характеристик при створенні та візуальному оформленні заголовка рекламного повідомлення в друкованих ЗМІ відіграє вагомий роль особливо для жіночої аудиторії.

Аналіз шрифтового оформлення заголовків рекламних текстів у жіночих виданнях «Cosmopolitan Ukraine», «Жіночий журнал», «Pink», «Joy» виявив, що для заголовкового комплексу реклами товарів для жінок характерне використання гротесків та акцидентних шрифтів окремих груп: стилістичних, рукописних, геометричних і шрифтів зі спецефектами. Здебільшого використовують жирні та прямі накреслення, контрастність залежить від типу обраного шрифту; набір великими буквами та маленькими зустрічається в досліджених зразках майже порівну.

Шрифт завжди несе власне значення завдяки оформленню. Кожен із типів шрифту здатен створювати власний асоціативний ряд, насамперед це стосується декоративних шрифтів. Отже, гротескні шрифти активно використовують у ролі заголовкових, створюючи асоціації зі стилем, простотою, зрозумілістю та сучасністю. Тоді як антикви покликані підкреслювати переваги традиційних товарів. Зазначено, що вибір акцидентного шрифту для реклами досить часто залежить не від мети конкретного рекламного повідомлення, а від модних тенденцій типографіки.

Щодо відношення між змістовим наповненням та оформленням тексту рекламного заголовка науковці висловлюють різні думки: одні вважають, що друкар має прагнути до відповідності значення слова та його оформлення, тоді як інші зазначають, що подібних прямих залежностей можна й варто позбуватися як стереотипних і створювати нові образи.

Подальші дослідження теми шрифтового оформлення рекламного тексту передбачають розробку таких проблем: особливості використання шрифтів у друкованій рекламі різних товарних категорій, шрифт і колір як засоби створення образу товару в рекламному тексті, диференційоване використання шрифтів у рекламних текстах, призначених для видань вузького спрямування (чоловічих, жіночих, дитячих тощо).

#### Список використаної літератури

1. Капр А. Эстетика искусства шрифта. Москва: Книга по требованию, 2012. 113 с.
2. Королькова А. Живая типографика. Москва: IndexMarket, 2007. 224 с.
3. Нестеренко С. П. Гарнитура шрифта как фактор регуляции восприятия текста (экспериментальное исследование). Барнаул: Армада, 2003. 196 с.
4. Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / пер. с англ. С. И. Пономаренко. Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2004. 496 с.
5. Шевченко В. Шрифтове оформлення видань. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2005. Т. 18. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1663> (дата звернення: 24.02.2019).
6. Шпикерман Э. О шрифте. Москва: ПараТайп, 2005. 194 с.
7. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа / ред. Г. А. Кнабе. Москва: Вильямс, 2005. 736 с.
8. How to Find or Create Your Brand Personality. *Designshack*. 2014. URL: <http://designshack.net/articles/business-articles/how-to-find-or-create-your-brand-personality> (date of request: 24.12.2018).

#### References

1. Kapr, A. (2012). Aesthetics of font art. Moscow: Kniga po Trebovaniyu. (in Russian).
2. Korolkova, A. (2007). Living typography. Moscow: IndexMarket. (in Russian).
3. Nesterenko, S. (2003). Typeface as a factor in the regulation of text perception (experimental study). Barnaul: Armada. (in Russian).
4. Felici, J. (2004). The Complete Manual of Typography: A Guide to Setting Perfect Type (S. Ponomarenko, Trans.). St. Petersburg: BHV-Peterburg. (in Russian).
5. Shevchenko, V. (2005). Font design of editions (Vol. 18, Naukovi zapiski Institutu zhurnalistiki). Kyiv: Institut zhurnallstiki. Retrieved from: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1663>. (in Ukrainian).
6. Shpikerman, E. (2005). About the font. Moscow: ParaTayp. (in Russian).
7. Knabe, G. (Ed.). (2005). Encyclopedia of designer of printed production. Professional work. Moscow: Izd. dom Vilyams. (in Russian).
8. How to Find or Create Your Brand Personality (Designshack ed.). (2014). Retrieved from: <http://designshack.net/articles/business-articles/how-to-find-or-create-your-brand-personality>. (in English).

Стаття надійшла до редакції 30.01.2019.

**Шмига Ю. В., Шмига О. Д. Шрифтовое оформление заголовков рекламных текстов женских глянцевого изданий**

Статья посвящена исследованию функционально-коммуникационного аспекта шрифтовой графики в заголовках рекламных текстов женских глянцевого изданий Украины для выяв-

ления закономерностей использования и критериев отбора шрифтов в отечественной рекламе. Получено срез журнальной рекламы в женских глянцевых изданиях с учетом шрифтов, используемых чаще всего в заголовках рекламных текстов, определена их типологическая принадлежность и характеристик.

**Ключевые слова:** шрифт, шрифтовое оформление, заголовок рекламного текста, женские глянцевые издания, шрифтовая графика, рекламный дизайн.

### **Shmyha Y., Shmyha O. Font Design of the Titles of Advertising Texts in Women's Glossy Magazines**

**Research Methodology.** During the process of study such methods as generalization, system analysis, descriptive method and observation were used.

**Results.** Having great potential for advertising, glossy magazines for women represent the target audience of goods and services and embed visual (iconic) advertising materials in verbal and textual content, thus representing everyday life as a category of social reality.

The analysis of the font design of the titles of promotional texts in women's magazines such as *Cosmopolitan Ukraine*, *Women's Magazine*, *Pink*, and *Joy* revealed that for the headline complex of women's goods advertising the use of grotesques and the occasional fonts of individual groups is about stylistic, handwritten, geometric and fonts with special effects. For the most part, bold and straight lines are used, the contrast depends on the font type selected; the set of capital letters and small ones is found almost identically in the samples studied. During the study, the dependence of the selection of headsets in the headlines of advertising messages on the functional role of the text block, its contents, the image of the advertised product and the general mood of the advertisement were revealed.

The font always has its own value due to the design. Each type of font is able to create its own associative series, first of all it concerns decorative fonts. So, grotesque fonts are mostly used as headers, creating associations with style, simplicity, clarity and modernity. While antiques are meant to emphasize the benefits of traditional goods. It is noted that the choice of the occasional font for advertising quite often does not depend on the purpose of a particular advertising message, but on the fashion trends typography.

**Novelty.** For the first time, long-term monitoring of the current headlines of advertising messages in women's glossy magazines (*Cosmopolitan Ukraine*, *Women's Magazine*, *Pink*, *Joy*) has been made for the purpose of determining which font types are most often used and their what their characteristics are.

**The practical significance.** The results of the research can be used in the field of advertising design and business to develop font design for ad-oriented women's audience.

**Key words:** font, font design, headline advertising text, women's glossy publications, font graphics, advertising design.

\*\*\*\*\*

## МЕДІА-ОСВІТА

\*\*\*\*\*

УДК 621.396.7

**В. В. Гоян, О. Я. Гоян**

### **СТУДЕНТСЬКА ІНФОРМАЦІЙНА ТЕЛЕРАДІОПРОГРАМА «НОВИНИ УНІВЕРСИТЕТУ ШЕВЧЕНКА»: ТРИ РОКИ ЕФІРУ**

*У статті висвітлено різні аспекти організації та діяльності студентського телерадіомовлення в закладі вищої освіти. Досвід виробництва «Новин Університету Шевченка» – телевізійної та радіопрограми, що три роки поспіль висвітлює актуальні події в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка на мультимедійній платформі Campus Radio Ukraine/Студент-TV, корисний для осмислення та узагальнення. Можна стверджувати, що цей популярний тип мовлення формує й певний тип масової комунікації, цільовою аудиторією якого є переважно студенти й викладачі, а також абітурієнти, які розглядають той чи інший університет як перспективний для навчання заклад освіти.*

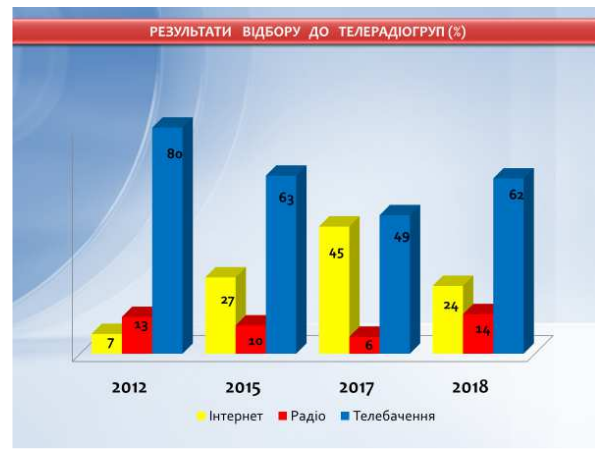
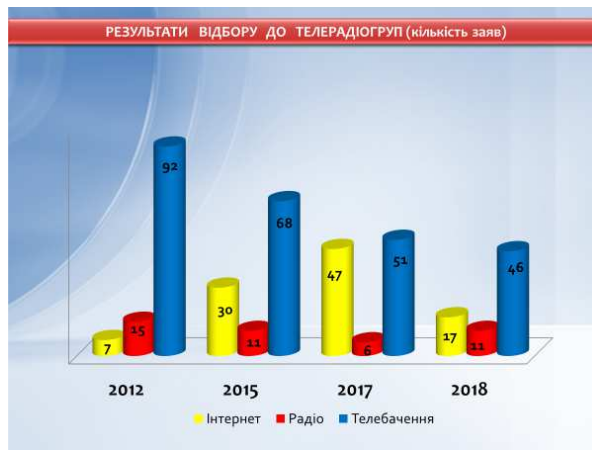
**Ключові слова:** студентське мовлення, формат телерадіопрограми, новини університету Шевченка, знімальна й репортерська групи, медіаплатформа.

#### **I. Вступ**

Студентське телерадіомовлення, яке ще називають кампус- (campus) чи коледж- (college) мовлення, нині формує певний тип масової комунікації, цільовою аудиторією якого є переважно студенти й викладачі, а також абітурієнти, які вивчають можливості й статус того чи іншого навчального закладу. Структуру цього типу мовлення ще асоціюють з молодіжним мовленням, бо вікові особливості аудиторії схожі, однак маємо певні відмінності в організації й типології. Якщо студентське телерадіомовлення – це студенти, які створюють аудіовізуальний контент, як правило, про свій університет, навчання, дозвілля, отже, розповідають про студентів і для студентів, то молодіжний телерадіоефір висвітлює не лише студентську тематику, а й актуальні проблеми, які можуть цікавити молодь. Водночас варто уточнити, що не всі студентські медіа торкаються лише нішевих, студентських тем.

Кафедра телебачення і радіомовлення Інституту журналістики з 2012 р. щорічно фіксує статистику обрання спеціалізації на підставі заяв, які подаються студентами II курсу для вибору фаху. Ці дані необхідні для того, щоб вчасно реагувати на «студентську кон'юнктуру» внесенням змін до навчальних планів чи пропозиціями започаткування нових аудіовідеопроектів, заснованих на принципі поєднання теорії й практики телерадіомовлення. Якщо у 2012 р. помітних «загроз» для спеціалізації телебачення і радіомовлення щодо кількості заяв не спостерігалось, крім того, що більшість студентів уже традиційно обирала телеспеціалізацію й завдяки конкуренції (у середньому 3 особи на місце) кафедрі вдавалося легко набирати групу тележурналістів (30 осіб), а також доформувувати групу радіожурналістів (30 осіб), то в подальші роки ситуація почала змінюватися. З розвитком медіатехнологій та популярністю блогерської журналістики, соціальних мереж, онлайн-ресурсів, які створили можливості для індивідуального продукування аудіовідеоконтенту й просування його за допомогою трьох екранів – телеприймача, комп'ютера, смартфона, а також зі штучним поділом медіа на «традиційні» й «нові», (який, вважаємо, не є достатньо коректним, бо маємо такі базові та законодавчо унормовані види медіа, як телебачення, радіомовлення, пресу, водночас інтернет-технології, які сприяють розвитку цих медіа й допомагають їм функціонувати в нових формах і форматах. – Авт.), ситуація з пріоритетами стала помітно іншою й загалом вплинула на вибір студентів щодо майбутньої спеціалізації. Отже, кількість заяв, поданих передусім на телеспеціалізацію, почала зменшуватися, оскільки зростає зацікавленість інтернет-спеціалізацією як певною альтернативою традиційній журналістиці.

Варто зауважити, що кількість заяв, поданих на радіоспеціалізацію протягом усього періоду дослідження, суттєво не змінювалася й становила від 6 до 14% від усієї кількості заяв.



Тому важливо було створити на кафедрі телерадіопроект, який, з одного боку, відповідав би основам підготовки бакалаврів й навчальним програмам в Інституті журналістики, з іншого – був би позитивно сприйнятий студентами, оскільки саме вони мали би виявляти в ньому свій творчий і професійний потенціал. Отже, проект «Новини Університету Шевченка», який почав виходити з 2016 р., загалом змінив статистику заяв у 2018 р. на користь телебачення і радіомовлення. Студенти отримали постійну мультимедійну практику, яка базувалася на поєднанні функціональної специфіки телебачення, радіомовлення й інтернет-технологій, тобто поєднання на одній конвергентній платформі всіх можливих напрацювань, які стосуються сучасної журналістики. Окрім того, до проекту в Інституті підключилася також кафедра кіно- і телемистецтва, яка готує ведучих, операторів, режисерів, звукорежисерів. Таким чином «Новини Університету Шевченка» стали базовим проектом двох профільних і випускових кафедр, своєрідною платформою студентського телерадіомовлення, яке можна розглядати як окремий різновид масової комунікації, зорієнтований на молодіжну, студентську аудиторію, своєрідний канал обміну та поширення інформації в межах одного чи й багатьох закладів вищої освіти, творчий майданчик для всіх, хто має бажання експериментувати в аудіовізуальній мас-медійній галузі й опанувати на практиці теорію.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Отже, студентське телерадіомовлення – це телебачення і радіо, організоване та створене переважно студентами для студентів. Послідовне дослідження цієї теми в контексті розгляду теоретичних та практичних засад телерадіожурналістської освіти, здійснюване авторами статті протягом кількох років (2007–2019 рр.), вказує на наявність системності та структурованості студентського мовлення, а, отже, застосування спеціалізації та формату. Також варто звернути увагу на публікації А. Колесникової та Г. Ренської, які вивчають формати студентського телебачення та радіо й науково обґрунтовують моделі такого типу мовлення [1].

Огляд програмного продукту аналогічних медіапроектів декількох українських закладів вищої освіти, де організовані університетські медіацентри й телерадіостудії, зокрема Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського, Маріупольського державного університету, Бердянського державного педагогічного університету, Сумського державного університету, Запорізького національного університету та інших, окреслює широкий тематичний спектр подій, висвітлених студентами у своїх ефірах. Здебільшого це свідчить про прагнення відпрацювати на практиці теоретичні аспекти фахової діяльності телевізійного й радіожурналіста, використовуючи потужності університетських студій. Тому **метою** статті є огляд положення «Про Новини Університету Шевченка», який прийнятий в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, отримав схвальні відгуки студентів і пропонується іншим профільним ЗВО як консалтинговий продукт. **Завдання** статті формулюються як знайомство з концепцією новинної студентської телерадіопроеграми, яка є частиною навчальних планів двох випускових кафедр Інституту журналістики, а також як детальний гайдлайн для того, щоб можна було уявити нові механізми й технології, які застосовують в Інституті журналістики для підготовки мультимедійних журналістів. І цей підхід на сьогодні є чи не найбільш виправданим, адже сучасна журналістика, за словами Б. Потятинника, переживає «драматичні зміни», оскільки «втратили кошино неприступність кордони між пресою, радіо і телебаченням» [2, с. 18].

Ця теза також є співзвучною з міркуваннями авторів щодо видових, типологічних, жанрових, трансформацій у сучасних медіа. Важливим аспектом нашої розвідки є осмислення змін, що похитнули парадигму культури. У матеріалі окреслено тенденцію до перерозподілу телерадіоефіру не лише за політичними чи фінансовими впливами, а й за новими комунікаційними можливостями та технологіями мас-медіа і новими векторами самореалізації. «Електронні технології стають простором для формування принципово іншої – віртуальної культури», – переконана А. Бессараб [3, с. 44]. Особливо це помітно в молодіжному секторі: молодь у різних сферах соціального життя прагне до першості, що позначається на розвитку того чи іншого ринку праці.

Така закономірність не оминула й сучасного медіаринку, кола професійних студентських аудіовізуальних медіа.

Для визначення місця й ролі студентського телерадіомовлення в системі українських медіа й у навчальному процесі вітчизняних ЗВО був використаний системний метод, для створення моделі студентського телерадіопроекту, який би відповідав сучасним навчальним програмам, – описово-аналітичний метод, для інтерпретації та окреслення масиву тих знань, які необхідно отримати викладачу й студенту, щоб спільно створити успішний навчальний телерадіопроект, – контент-аналіз, для розуміння актуальності й необхідності функціонування в Україні студентського радіомовлення як єдиної системи, на яку впливають соціальні та ринкові фактори становлення й розвитку професійного телебачення і радіо, – порівняльний метод.

### III. Результати

Фактично студентське телерадіомовлення покликане стати інструментом реалізації стратегії університету (інституту, коледжу) та його корпоративних завдань, адже, маючи власну студентську медіаплатформу (телекомпанію, радіостанцію, онлайн-платформу), адміністрації зручніше тримати контакт зі студентами та абітурієнтами, залучати партнерів, провадити міжнародну співпрацю, налагоджувати зв'язки з громадськістю. Організація замкнутого творчо-виробничого циклу – від планування та розробки теми – до висвітлення в телевізійній чи радіопрограмі на студентському каналі має неабиякі переваги. І ось деякі з них. Для викладачів – це можливість оновлювати та коригувати зміст фахових дисциплін відповідно до вимог професійного середовища, наповнювати теоретичний курс реальними практичними складниками та неформально підходити до оцінювання знань (а це – реальні бали, здобуті протягом семестру, виконані модульні роботи, курсові проекти). Для студентів – це цінний досвід колективної творчості, гідний рядок у резюме, успішний старт у професії. Зрештою, це паблік рилейшнз медіапроектів і тих, хто їх створює.

Авторські програми чи проекти, в яких поєднується інформаційне мовлення з окремим розмовним і музичним сегментом, реалізуються як окремі радіостанції чи телеканали. Майже всі вони працюють онлайн, отже, мають певні особливості побудови плей-листа чи верстки. Головне, що їх поєднує, – це корпоративність тематики в межах одного університету, що, з одного боку, дозволяє чітко виокремити цільову аудиторію, з іншого – дещо обмежує її.

«Інтернет-телебачення та інтернет-радіо набувають усе більшої популярності як принципово нові канали розповсюдження інформації. Журналістові, який працюватиме в редакції інтернет-мовлення, потрібно знати як специфіку мультимедійних ЗМК, так і основні принципи мовлення ефірного телебачення і радіомовлення», – стверджує О. Гресько [4, с. 136]. З тезою дослідниці варто погодитися, розробляючи основні засади функціонування студентського телерадіоканалу онлайн.



Концептуальні особливості роботи медіаплатформи Campus Radio Ukraine/Студент-TV, яка уже понад п'ять років працює в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, передбачають порівняльні характеристики й організацію певного рівня змагань. Медіаплатформа прагне розвивати конкурентний чинник в українському студентському телерадіоефірі. Бо насправді в Україні поступово формується ринок студентського телебачення і радіомовлення. Він принципово позбавлений основного економічного чинника – прибутку, однак характеризується не менш важливим показником, який притаманний ринковим відносинам, – конкуренцією. Як влучно висловилася К. Горська, «в епоху "другої усності" медіаконтент помітно поінакшав, суттєво змінився й медіаландшафт. Екосистема медій перестала бути однополярною. Сучасний медіапростір мозаїчний, професійні новинні організації ділять його з блогерами, представниками громадянської журналістики, активістами соціальних мереж, доповнюючи одне одного» [5, с. 239]. Погоджуючись із цією тезою, додамо, що в такий оновлений медіасвіт прагнуть інтегруватися й студентські медіа, які, як показує практика, успішно адаптуються до медіастратегій конвергентних редакцій та мультимедійних медіаплатформ.



Інформаційні, пізнавальні та розважальні телерадіопроекти на спільній медіаплатформі об'єднують аудиторію навколо спільних студентських проблем, надають змогу більше дізнатися один про одного. І найважливіше, що студенти всієї України можуть на одному сайті розповісти про своє життя та показати його так, як вони це бачать. У цьому й полягає певна відмінність аналізованого у статті медіапроекту від тих, які характерні для більшості закладів вищої освіти України.

Третій сезон телевізійних і радіопрограм «Новини Університету Шевченка» дає уявлення про можливість створення студентської телерадіопрограми в межах навчального процесу.



Телерадіопроект «Новини Університету Шевченка» була створена на базі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка у 2016 р. як творчовиробничий проект, що об'єднав ініціативи студентів та викладачів двох провідних кафедр – телебачення і радіомовлення та кіно- і телемистецтва. Інформаційна складова цієї телерадіопроекти базується на актуальних подіях з факультетів та інститутів Університету Шевченка. Студенти, які опановують журналістський фах, а саме телевізійне і радіовиробництво, працюють над пошуком та розробкою цікавих для університетської аудиторії тем. В об'єктиві – факультетські науково-практичні конференції та семінари, лекції провідних світових науковців, творчі зустрічі, спортивні змагання, розваги та відпочинок, гуртожиток та їдальня, вохор на важливі теми, ярмарки вакансій, програми академічної мобільності, концерти в Мистецькому салоні, факультетські конкурси та забори й багато інших хвилюючих аспектів студентського життя.

Характерною особливістю цього проекту є те, що він реалізує навчальні плани з підготовки телерадіожурналістів, телеоператорів, режисерів, сценаристів, звукорежисерів та ведучих телепрограм і радіопрограм у межах дисциплін фаху: телерадіожурналістика, телерадіовиробництво, телерадіоменеджмент, студійний практикум, майстерність ведучого телепрограм, майстерність ведучого радіопрограм та інших. Проект вирізняється можливістю спробувати на практиці модель будь-якої професії телебачення і радіомовлення. Наприклад, майбутні ведучі телепрограм і радіопрограм самі знімають і монтують журналістські матеріали, звукорежисери, режисери та оператори охоче працюють у кадрі в телевізійних сюжетах, а майбутні журналісти сфери телебачення і радіо продюсують телерадіовиробництво, верстають випуск, зрештою, самостійно здійснюють зйомки, озвучування та монтаж. Усі студенти готують тексти, записують інтерв'ю й демонструють практичні знання на навички роботи в творчій телевізійній групі (чи репортерській радіогрупі), здобуваючи не лише бали на модульних контрольних, а й професійні коментарі, дружні вподобайки, перегляди на медіаплатформі Campus Radio Ukraine/СтудентTV, в соцмежах та на YouTube.

Організація й періодичність випусків телерадіопроекти «Новини Університету Шевченка» базується на основі навчальних планів кафедр, в яких передбачена низка виробничих завдань, як-от: пошук і розробка теми, організація зйомки і записів, перегляд матеріалу, написання та редагування тексту, озвучування та монтаж сюжету тощо. Студенти відпрацьовують усі елементи технології телевізійного і радіовиробництва та мають нагоду рецензувати випуски програм один одного на практичних заняттях з фаху. Варто додати, що цим проектом опікуються студенти других-третьох курсів, які готують випуски за встановленим графіком, а тому змінюють один одного (група-групу) з періодичністю у два-три тижні. Також варто зауважити, що базовими складовими технологіями студентської телерадіопроекти є також відеодизайн, фотодизайн, музичний одяг, студійне оформлення та декорації.

Ці міркування ілюструє Концепція виробництва телерадіопроекти «Новини Університету Шевченка», розроблена авторами статті. Варто зауважити, що Концепцію складають окремо Положення про телепрограму і Положення про радіопроекти «Новини Університету Шевченка», яка у третьому сезоні зазнала певних змін, зважаючи на нові технології виробництва. Випуски радіопроекти, як і телепрограм, нині готують у студіях міжкафедральної навчальної медіа-

лабораторії Інституту журналістики у відеOVERSІЇ з розміщенням на Студент-TV, YouTube, соцмережах, партнерських сайтах, а також з аудіодублюванням на Campus Radio Ukraine. У відеOVERSІЇ радіоПРОГРАМИ сюжети (репортажі, інтерв'ю тощо) готують як аудіоФОТОКАСТИ (використовуються ФОТОКАМЕРИ, СМАРТФОНИ, інша аудіОВІДЕОТЕХНІКА).

Отже, у Положеннях зазначено, що інформаційні телеПРОГРАМИ й радіоПРОГРАМА й радіоПРОГРАМА «Новини Університету Шевченка» зорієнтовані на висвітлення актуальних подій, які відбуваються у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. Учасники проекту отримують інформацію про події в Університеті з Центру комунікацій КНУ імені Тараса Шевченка, від пресцентрів факультетів та інститутів Університету тощо, та приймають рішення про актуальність подій для випусків телевізійної й радіоПРОГРАМИ. Студенти та викладачі забезпечують підготовку сюжетів для кожного конкретного випуску телеПРОГРАМИ і радіоПРОГРАМИ (формування знімальних груп (для телеOVERSІЇ) і репортерських груп (для радіоOVERSІЇ), організація зйомок та записів сюжетів, замовлення виїзду на зйомку (запис), монтаж сюжетів), фінальне зведення випусків телеПРОГРАМИ і радіоПРОГРАМИ, студійний запис ведучих для кожного конкретного випуску телеПРОГРАМИ і радіоПРОГРАМИ, а також участь телеоператорів і, за потреби, режисерів у зйомках сюжетів та студійному записі.

Опановуючи творчо-виробничі елементи в ході підготовки випуску телевізійної чи радіоПРОГРАМИ «Новини Університету Шевченка», студенти набувають корисних у майбутньому практичних знань. Доречно згадати слова Г. Сацук про те, що «кожна професія починається з чогось простого, з основ, які постійно удосконалюються і зрештою приведуть до вершин професійної майстерності» [6, с. 99].



Засвоєнню основ професії певним чином сприятиме розуміння творчо-виробничої послідовності. Нижче коротко окреслимо професійні дії творчої команди, викладені в Концепції проекту.

Керівник проекту «Новини Університету Шевченка» курує всі етапи виробництва проекту й сприяє промоції проекту; отримує від керівників випусків звіти про дотримання графіка виходу випусків телеПРОГРАМИ і радіоПРОГРАМИ, їхню кінцеву якість, готовність випусків до виходу в ефір на медіаплатформі Campus Radio Ukraine/Студент-TV, оприлюднення в соцмережах, на партнерських сайтах.

Керівник випуску телевізійної (радіоПРОГРАМИ) здійснює поточний контроль за організацією та проведенням зйомок і записів, написанням та озвучуванням текстів, монтажем сюжетів та підготовкою монтажного плану, відповідає за терміни подачі матеріалів до програми; вводить підготовку й реалізацію випуску як практичний сегмент фахової дисципліни та прописує в навчальній програмі параметри оцінювання роботи студента згідно з навчальним планом дисципліни; призначає випускового редактора випуску, формує знімальні групи (журналіст та оператор для телеOVERSІЇ) та репортерські групи (для радіоOVERSІЇ), а також відповідальних за монтаж аудіОВІДЕОсюжетів; планує випуск зі зазначенням дати, часу зйомок і монтажу та повідомляє керівнику проекту; подає на кафедру телебачення і радіомовлення графік зйомок сюжетів знімальних груп не пізніше, ніж за 3 (три) дні до першого запланованого виїзду.

Знімальні групи (для телеПРОГРАМИ) і репортерські групи (для радіоПРОГРАМИ) узгоджують із керівником випуску та випусковим редактором необхідні деталі щодо зйомки та запису, подають заявку на отримання камери (додаткового обладнання – штатив, мікрофони, акумулятор, накамерне світло (за потребою) не пізніше, ніж за 2 (два) дні до виїзду на зйомку; несуть відповіда-



льність за цілісність та робочий стан камери та додаткового обладнання; вчасно отримують і повертають камери (камери видаються і повертаються у робочі дні з 9.00 до 18.30. Якщо зйомка запланована на час до 9.00 ранку, то камеру видають у переддень до 18.30. Якщо зйомка закінчується після 18.30, то камеру повертають не пізніше наступного дня до 11.00); перевіряють перед виїздом на зйомку цілісність, робочий стан і комплектність знімального та додаткового обладнання, зарядку акумулятора; після повернення камер та додаткового обладнання звітують про їхній робочий стан, цілісність та комплектність; відповідають за якість відзнятого телевізійного матеріалу, роздруковують сценарій сюжету (де вказують назву, авторів сюжету, титри до синхронів) і передають сценарій випусковому редактору.

Випусковий редактор стежить за дотриманням графіка виробництва, якістю монтажу та озвучування сюжетів; завантажує до комп'ютера змонтовані сюжети в теку «Новини Університету Шевченка», далі – у теку з прізвищем керівника випуску, створює теку з номером випуску і завантажує всі необхідні матеріали; формує мікрофонну папку випуску (монтажний план, тексти сценаріїв) та підшиває матеріали до теки «Новини Університету Шевченка» не пізніше ніж за 2 доби до запису ведучих у студії, завантажує до комп'ютера папку з готовими титрами (відповідально за титри обирає знімальна чи репортерська група) та файл-документ із повним переліком осіб для фінальних титрів програми; знайомить ведучих програми з особливостями випуску (черговість і тематика сюжетів, коректність відтворення та наголоси в прізвищах авторів сюжетів тощо), бере участь у студійному записі; бере участь у фінальному монтажі та зведенні випуску.



У Положеннях про телепрограму і радіопрограму наголошено на вимогах щодо титрування сюжетів і матеріалів, схемі прийняття сюжетів до ефіру, причинах, які можуть вплинути на відмову в трансляції того чи іншого телевізійного чи радіоматеріалу. Це також важливі деталі, які допоможуть майбутнім журналістам якісно виконувати редакційні завдання, ретельно звіряти факти та відбирати інформацію, відповідально ставитися до створення телевізійного чи радіоматеріалу.

Монтаж сюжетів здійснюють у професійних програмах аудіовідеомонтажу. Змонтовані сюжети завантажують у теку «Новини Університету Шевченка» у вихідних форматах MP4 з кодеком H.264 або MPEG2 (для телепрограми і радіопрограми). Звуковий ряд радіопрограм у форматі mp3 також готують для онлайн-потоків Campus Radio Ukraine.

Ведучі випуску отримують від випускового редактора монтажний план і роздруковані сценарії кожного сюжету випуску, за потреби – й відеоматеріали (для телепрограми) і фотоматеріали (для радіопрограми); самостійно готують підводки до сюжетів, озвучують анонс до програми (за потребою), відповідають за візуально-вербальну якість студійного запису. Отже, ведучі пишуть текст і, використовуючи суфлер, відтворюють його перед камерою (мікрофоном) під час запису. Це один зі складників творчості ведучих інформаційних програм – уміло працювати з текстом інформаційного повідомлення, подавати фактаж природно й виразно. Керівник групи ведучих навчає студентів створювати такі студійні тексти та підводки до сюжетів, які будуть зрозумілими для усного сприйняття. Робота з ведучими включає ретельне тренування голосового та мовного апарату, шліфування інтонаційної культури. «В інформаційному мовленні саме за допомогою голосу, його тембру й сили звучання, мелодики й протяжності, підвищення й пониження тону теле- і радіожурналісти зосереджують увагу глядача / слухача на головних фактах, важливих положеннях, сутності подій, що здебільшого становлять сенс інформаційного повідомлення», – слушно зауважує Ю. Єлісовенко [7, с. 164].

Телепроект тісно співпрацює з аналогічним радіопроектом: «Новини Університету Шевченка» – це обмін аудіовізуальною інформацією, спільний виїзд груп для підготовки телесюжету і радіо-матеріалу, загальне сприйняття в реалізації ідей. І цей творчий альянс не випадковий.

#### IV. Висновки

Отже, досвід провадження цього екранного проекту корисний для студентів як теле-, радіо-журналістів, так і кіно-, телемитців з огляду на можливість реалізувати власні професійні амбіції. Особливо це стосується майбутніх ведучих телепрограм та радіопрограм, які під час виробничої практики на телеканалах чи радіостанціях у кращому разі працюють як репортери чи асистенти журналістів. А ще практика роботи у творчих групах вчить майбутніх журналістів, телеоператорів, режисерів, сценаристів, звукорежисерів творити в команді.

#### Список використаної літератури

1. Колесникова А. В. Типологическая характеристика современного студенческого радиовещания: дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10. Тольятти, 2011. 196 с.; Гоян О. Я. Ренська Г. І. Студентське телерадіомовлення в Україні: уміти чути й бачити інших. *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. Київ: Ін-т журналістики, 2013. Т. 50. С. 84–88.
2. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посібник. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.
3. Бессараб А. О. Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги: монографія. Запоріжжя: КПУ, 2016. 360 с.
4. Гресько О. В. Телерадіомовлення України в міжнародній комунікації: монографія. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2016. 304 с.
5. Горська К. Медіаконтент: трансформація на перехресті аналогової та цифрової культур: монографія. Київ: Інтерсервіс, 2016. 380 с.
6. Сащук Г. М. Вступ до спеціальності: телевізійна журналістика: навч. посібник. Київ: Грамота, 2010. 184 с.
7. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення: навч. посібник / за ред. В. В. Різуна. Київ: Атіка, 2008. 304 с.

#### References

1. Kolesnikova, A. V. (2011). Typological characteristics of modern student broadcasting: PhD diss. (philol. sci.): 10.01.10., Tolliyatti, 196 p. (in Russian); Renska, H. I., Goian, O. Ya. (2013). Student broadcasting in Ukraine: to be able to hear and to see others. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, 50, 84–88 (in Ukrainian).
2. Potyatunyk, B V. (2010). Internet Journalism. Lviv, PAIS, 246 p. (in Ukrainian).
3. Bessarab, A. O. (2016). Social and communication technologies of interest in reading Ukrainian books. *Zaporizhzhya, KPU*, 360 p. (in Ukrainian).
4. Gresko, O. V. (2016). Broadcasting of Ukraine in international communication. Kyiv, 304 p. (in Ukrainian).
5. Gorska, K. (2016). Mediacontent: transformation at the crossroads of analogue and digital cultures. Kyiv, 380 p. (in Ukrainian).
6. Sashchuk, G. V. (2010). Introduction to the specialty: TV journalism. Kyiv, 184 p. (in Ukrainian).
7. Ielisovento, Yu. P. (2008). Public speaking: statement of voice and speech. Kyiv, 304 p. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 08.01.2019.

#### Гоян В. В., Гоян О. Я. Студенческая информационная телерадиопрограмма «Новини Університету Шевченка»: три года эфира

Статья охватывает различные аспекты организации и деятельности студенческого телерадиовещания в высшем учебном заведении. Опыт создания «Новостей Университета Шевченко» – телевизионной и радиопрограммы, которая три года подряд освещает актуальные события в Киевском национальном университете имени Тараса Шевченко на мультимедийной платформе *Campus Radio Ukraine / Студент-TV*, полезный для осмысления и общения. Можно утверждать, что этот популярный тип вещания формирует и определенный тип массовой коммуникации, целевой аудиторией которого являются преимущественно студенты и преподаватели, а также абитуриенты, которые рассматривают тот или иной университет как перспективу для обучения.

**Ключевые слова:** студенческое вещание, формат телерадиопрограммы, новости Университета Шевченко, съемочная и репортерская группы, медиaplatforma.

#### Goian V., Goian O. Three Years of Student Information TV and Radio Programme «Shevchenko University News» on the Air

**Research methodology.** The place and role of student tv and radio broadcasting in Ukrainian media system and in the educational process of domestic non-governmental organizations involved systems, descriptive and analytical, and comparative approaches and content analysis.

**Results.** The article covers various aspects of the organization and activities of student television and radio broadcasting in a higher education institution. The experience of «Shevchenko University News» production, a television and radio programme that highlights current events at the Kyiv

*National Taras Shevchenko University for three consecutive years on the Campus Radio Ukraine / Student-TV multimedia platform is useful for comprehension and generalization.*

*At the present stage, it's reasonable to assert that this popular type of broadcasting also forms a type of mass communication, the target audience of which is mainly students and teachers, as well as entrants who consider a certain university as a prospective educational institution. The structure of this type of broadcasting is associated with youth broadcasting, because age features of the audience are similar, but the article emphasizes the differences in organization and typology. Whereas student television broadcasting is backed by students creating audio and visual content, as a rule, regarding their university, studies, leisure, therefore, students are both their topic and audience, the youth television broadcast covers not only student issues but also actual problems that may be of interest to young people. These events do not relate directly to student life, but are important for young people. At the same time, the article specifies that not all student media cover only niche topics. An overview of the programmes of similar media projects of other Ukrainian higher education institutions, where the university media centres operate, shows a wide thematic spectrum of events presented by students in their television and radio programs. This points to the desire to try to apply the theory that students get in classrooms in practice within their major classes.*

**Novelty.** *The article considers the educational television and radio project, the production of which is close to modern media technologies, classes, independent work with students, which can be taken into account during the preparation of curricula and programs in many Ukrainian universities.*

**Practical significance.** *The results of the research can be used in specific Ukrainian NGOs to prepare similar TV and radio projects.*

**Key words:** *student broadcasting, format of television and radio programs, Shevchenko university news, film and reporter groups, media platform.*

\*\*\*\*\*

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

\*\*\*\*\*

- Барабанова Н. Р.** – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри журналістики, Національний університет «Одеська юридична академія», [proffice@ukr.net](mailto:proffice@ukr.net)
- Бондаренко І. С.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії комунікацій реклами та зв'язків з громадськістю, Запорізький національний університет, [lystopad.iryua@gmail.com](mailto:lystopad.iryua@gmail.com)
- Гоян В. В.** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри кіно- і телемистецтва Інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, [vitagoian@gmail.com](mailto:vitagoian@gmail.com)
- Гоян О. Я.** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, [olesgo@ukr.net](mailto:olesgo@ukr.net)
- Грушевська Ю. А.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, Національний університет «Одеська юридична академія», [yulia.hrushevskaya@gmail.com](mailto:yulia.hrushevskaya@gmail.com)
- Гусєв А. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, [Zgusi3@gmail.com](mailto:Zgusi3@gmail.com)
- Закарлюка М. П.** – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, [marina.zakarlyuka@gmail.com](mailto:marina.zakarlyuka@gmail.com)
- Карнаух А. С.** – аспірант, Класичний приватний університет, [anton.karnauh@ukr.net](mailto:anton.karnauh@ukr.net)
- Ключєва М. В.** – Запорізький національний університет, [mklyueva19@gmail.com](mailto:mklyueva19@gmail.com)
- 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](mailto:kovpak.viki@ukr.net)
- Комащенко І. І.** – аспірант Інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, [irina.pidgorodetsky@gmail.com](mailto:irina.pidgorodetsky@gmail.com)
- Кондрико А. А.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування, Запорізький національний університет, [kondzu@ukr.net](mailto:kondzu@ukr.net)
- Коробко В. І.** – аспірантка Інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, [veroniki17@gmail.com](mailto:veroniki17@gmail.com)
- Костюк Ю. В.** – Запорізький національний університет, [kostyuk\\_y85@ukr.net](mailto:kostyuk_y85@ukr.net)
- Макарчук О. Г.** – кандидат історичних наук, доцент, Інститут права та психології НУ «Львівська політехніка», [olena.makarчук@gmail.com](mailto:olena.makarчук@gmail.com)
- Немеш А. М.** – аспірантка, асистент кафедри міжнародних відносин, Київський національний університет культури і мистецтва, [annanemesh07@gmail.com](mailto:annanemesh07@gmail.com)
- Обласова О. І.** – кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю факультету систем і засобів масової комунікації, Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара, [jaskrava.kraina@gmail.com](mailto:jaskrava.kraina@gmail.com)
- Санакосєва Н. Д.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю, Запорізький національний університет, [n\\_sanakoyeva@ukr.net](mailto:n_sanakoyeva@ukr.net)

- Темчур К. О.** *Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, karina-aleksandrovna@meta.ua*
- Трегуб А. М.** *аспірант, старший викладач, Класичний приватний університет, angelina-tregub@ukr.net*
- Ципердюк І. М.** *кандидат філологічних наук, кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, ПВНЗ «Університет Короля Данила», zdjuk@ukr.net*
- Шмига О. Д.** – *Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, shmyga.alexandra@gmail.com*
- Шмига Ю. І.** – *кандидат філологічних наук, доцент, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, shmyga2007@ukr.net*

## ДО УВАГИ АВТОРІВ

### Вимоги до авторських оригіналів статей, поданих до науково-виробничого журналу «Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації»

#### Постійними рубриками журналу є:

- *Документознавство*;
- *Теорія та історія соціальних комунікацій*;
- *Теорія, історія та практика журналістики*;
- *Теорія та історія видавничої справи та редагування*;
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології*;
- *Медіа-освіта*.

Приймаються до друку статті **українською або англійською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (12–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами). Статті студентів публікуються лише в співавторстві з науковим керівником.

#### Стаття має містити такі необхідні елементи:

**I. Вступ** (постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз стану розробки проблеми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми).

**II. Постановка завдання та методи** (формулювання мети та методів дослідження із зазначенням, для чого їх використано).

**III. Результати** (виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів).

**IV. Висновки** (висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок у цьому науковому напрямі).

**Список використаної літератури** з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Повинен містити не менше ніж 10 найменувань.

**References** відповідно до міжнародного стандарту APA (American Psychological Association) Style.

Дата.

#### У рукописі статті обов'язково зазначаються:

- назва рубрики журналу;
- УДК;
- назва статті українською, російською та англійською мовами;
- прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами;
- анотація англійською (500 символів), українською (500 символів), російською (500 символів) мовами з ключовими словами цими самими мовами (3–10 слів);
- відомості про автора із зазначенням наукового ступеня, вченого звання, місця роботи, посади, електронної пошти.

#### Окремими файлами подаються:

- відомості про автора (ПІБ, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, e-mail, телефон, координати Нової пошти для отримання авторського примірника);
- реферат статті українською та англійською мовами обсягом 2000 символів кожен.

#### Організаційні моменти:

Якщо стаття підготовлена у співавторстві, то обов'язково додається довідка, яка підписується всіма співавторами і в якій зазначається особистий внесок кожного.

Автори, які не є докторами наук, додають до статті одну рецензію, підписану доктором або кандидатом наук – спеціалістом відповідної галузі соціальних комунікацій.

#### Технічні вимоги:

- текстовий редактор Microsoft Word;
- шрифт Times New Roman, кегль 14;
- поля з усіх боків 20 мм;
- інтервал 1,5;
- посилання на літературу зазначається в тексті у квадратних дужках порядковим номером використаного джерела та через кому конкретної сторінки (напр.: [12, с. 7]);
- Список використаної літератури подається за алфавітом, оформляється згідно із чинними правилами бібліографічного опису документів.

**Реквізити для оплати публікації будуть надіслані авторові на електронну пошту після схвалення рукопису редколегією.**