

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2019 р., № 2 (38)



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**

Технічні редактори: **Н. А. Ананьїна, Ю. В. Бабич**

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
29 травня 2019 р., протокол № 8

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

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

Адреса редакції:

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

Здано до набору 27.05.2019

Підписано до друку 16.06.2019

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 03-19Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ISSN 2219-8741

© Класичний приватний університет, 2019

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>В. А. Ковпак</i> КУЛЬТУРНИЙ ГРАНД-НАРАТИВ НА СТОРІНКАХ ПРЕСИ СВІТОВОГО УКРАЇНСТВА ЯК СМИСЛОВИЙ БАЗИС ДЛЯ СИСТЕМИ КООРДИНАТ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРНОЇ ТРАДИЦІЇ.....	4
<i>С. А. Козиряцька</i> ОСНОВНІ АКЦЕНТИ РЕЛІГІЙНО-ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ НА ПОЧАТКУ 2019 Р.: МЕДІЙНИЙ ВИЯВ	12
<i>С. А. Стародуб</i> КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ ТА ВПЛИВУ НА МАСИ.....	17
<i>І. М. Ципердюк</i> ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ РАДІО «СВОБОДА» З ДЕМАСКУВАННЯ ПРИХОВАНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ У ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ	21

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>О. В. Джолос</i> РОЗВИТОК ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ФУНКЦІЙ ІНОМОВЛЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	27
<i>О. Makarchuk</i> THE PARTY PRESS: THE PAST, THE PRESENT, THE FUTURE (GENERAL TENDENCIES).....	34
<i>А. Ю. Миколаєнко</i> СПЕЦІАЛІЗОВАНА Й ПОПУЛЯРНА МЕДІАКРИТИКА: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД	40

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>А. О. Бессараб, Н. В. Дерев'янка, Л. Г. Пономаренко</i> УКРАЇНСЬКІ ВІМЕЛЬБУХИ КРИЗЬ ПРИЗМУ ФОРМИ, ЗМІСТУ ТА МОВИ	45
<i>А. А. Кондрико, К. О. Зубенко</i> КРАУДПАБЛІШІНГ ЯК НОВІТНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-ПРОМОЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	52
<i>Н. Є. Полішко</i> БУКТРЕЙЛЕР ЯК ФОРМА ПРОМОЦІЇ ТА ВИДАВНИЧА СТРАТЕГІЯ.....	58

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>І. С. Бондаренко</i> ДИСЦИПЛІНАРНІ МАТРИЦІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ»: ІСТОРІЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ	64
<i>Г. А. Вербицька</i> МОДИФІКАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНОГО АРАБСЬКОГО СВІТУ	71
<i>К. О. Темчур</i> САЙТ ТА АКАУНТИ ІСТОРИЧНОГО МУЗЕЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПАРАМЕТРИ РОЗВИТКУ	75
<i>Н. М. Лебідь</i> КОНТЕНТ-ПЛАН ПРИ SMM ПРОСУВАННІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM	81

<i>А. М. Трезуб</i> ЗОБРАЖАЛЬНІ ЗАСОБИ СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНОГО ВІДЕОКОНТЕНТУ	87
<i>Н. В. Романюк</i> ПРОМОЦІЯ КНИЖКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ ВИДАВНИЦТВА «РАНОК» У МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК.....	92
<i>І. А. Федотов</i> ТУРИСТИЧНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОГО ТА ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНІВ).....	99

МЕДІАОСВІТА

<i>Г. А. Єрмолаєва</i> ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ-ДОКУМЕНТОЗНАВЦІВ (НА ПРИКЛАДІ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ІНФОРМАЦІЙНИЙ МОНІТОРИНГ»)	104
<i>С. Ю. Жарко</i> РЕАЛІЗАЦІЯ ЛІНГВІСТИЧНИХ НОРМ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ	109
<i>І. Є. Рождественська, Н. В. Варех</i> ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ДИСКУРСУ ЦИФРОВОЇ ДИПЛОМАТІЇ	114
<i>К. Sirinyok-Dolgaryova, Yu. Liubchenko</i> PROSPECTS OF CHANGE IN UKRAINIAN JOURNALISM EDUCATION ACCORDING TO STUDENT-CENTERED APPROACH	119
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	126

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

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

В. А. Ковпак

КУЛЬТУРНИЙ ГРАНД-НАРАТИВ НА СТОРІНКАХ ПРЕСИ СВІТОВОГО УКРАЇНСТВА ЯК СМИСЛОВИЙ БАЗИС ДЛЯ СИСТЕМИ КООРДИНАТ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРНОЇ ТРАДИЦІЇ

У статті проаналізовано в матеріалах українського еміграційного часопису «Визвольний шлях» (1993), присвячених генезі та смислового навантаженню культурно-цивілізаційного поступу українського суспільства, основні засади культурного гранд-нарративу як смислового базису для системи координат сучасної культурної традиції. Зокрема, висвітлено основні візії європейського коріння соціальної антропології української культурної традиції в продовжуваному матеріалі Р. Кіся «Маргінальна українська людина на порозі Європи»; концептуальні постулати теорії культурно-цивілізації та геокультури Є. Маланюка в продовжуваному матеріалі «Нариси зі сторії нашої культури».

Окреслено причини культурно-цивілізаційної стагнації України як пострадянської країни на етапі її державотворення, маргінальності в етнокультурному контексті, чинники посилення «етнокультурного поля», витворення середовища «українського урбанізму» тощо. Підкреслено дуалізм національного культурного нарративу в таких позиціях, як держава й культура, значущість феномену «старокиївського гуманізму» та західноєвропейського коріння національної культурної традиції. У діахронічній симетрії розкрито потенціал набутих позицій «новевропейського універсалізму», «досвід безпосередньої співпричетності до світових процесів», проблему «евангелізації України».

Надсучасно звучать тези про історичну трансмісію етнокультурної інформації) та про «московський інформаційний колоніалізм».

Ключові слова: культурний гранд-нарратив, світове українство, журнал «Визвольний шлях», національна культурна традиція, смисловий базис.

I. Вступ

В інтерв'ю порталу INSIDER О. Забужко зауважила: «...культура і є, по факту, “спадковість” – отой самий провербіальний газон, який плекається й поливається тисячу років без перерви!... Попередники забезпечують тебе тисячами незчитуваних тобою кодів, це все тобою в процесі росту несвідомо всисається, перетравлюється – а вже потім, постфактум, який-небудь Лем напише, що Набоківська “Лоліта” вилупилась з “Ідіота” Достоєвського – із історії про швейцарських “покривджених дітей”, чого сам Набоков міг зовсім і не усвідомлювати. Бо це якраз завдання критики – відстежувати цей потаємний “рух соків” по стовбуру культури» [1, с. 282]. І коли в цьому «біоценозі», де, «як у системі Ліннея, де кожне дерево, кожний метелик мають свою екологічну нішу, і всі вони між собою взаємопов'язані: вирвали з “екосистеми” одного такого Підмогильного чи Хвильового – в наступному поколінні хтось “недоотримав” належної саме йому порції “калію і магнію»» [1, с. 282]. Така метафора О. Забужко чітко промальовує український культурний досвід, коли такі «вирвані ланки» з історично-культурного ланцюга імпліцитно визначали те, що ми звемо світоглядом та світорозумінням, коли інтерпретатори зіставляють «незрозумілий текст зі смисловими константами... конкретної ситуації» [10, с. 151]. Фундаментальне дослідження знаного історика, учасника державної програми «Реабілітовані історією», керівника Центру культурологічних студій Інституту історії України НАН України С. Білоконя «Масовий терор як засіб державного управління в СРСР. 1917–1941 рр.» репрезентує справи репресованих

сталінським режимом діячів української культури і церкви упродовж 1920–1940-х рр. у контексті політики культурного геноциду, організованого тоталітарним режимом з імперським корінням проти українського народу, розкриває спотворене, спрощене, сфальсифіковане висвітлення української історії та культури. Проте наслідки подальшої репресивної політики більшовицького режиму в наступні роки Другої світової війни та повоєнні лихоліття не стали причиною «пропущених етапів культурної еволюції», зокрема, завдяки українству, яке емігрувало внаслідок поразки національно-визвольних змагань 1917–1921 рр., у міжвоєнний період, повоєнний період, які ставали членами численних громадських організацій, народних домів, просвітницьких, наукових та освітніх установ, мистецьких груп, які завдяки феномену самоорганізації в умовах бездержавності наповнили матрицю ідеї нації державотворчими смислами, потужною інформаційно-комунікаційною діяльністю та вберегли культурну традицію. А «універсальність культурної традиції полягає в тому, що її смисли не прив'язані до конкретної ситуації та конкретної особи, тобто культурна традиція є трансцендентальною щодо особи. Розуміння є практикування текстів культури в конкретній ситуації, воно трансформує універсальні норми культури при вирішенні конкретної проблеми. Розуміння у такому сенсі є дійсністю культури» [10, с. 153].

II. Постановка завдання та методи

Тож, **мета** розвідки – проаналізувати в матеріалах «Визвольного шляху» (1993), присвячених генезі та смислового навантаженню культурно-цивілізаційного поступу українського суспільства, основні засади культурного гранд-нарративу як смислового базису для системи координат сучасної культурної традиції. Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: 1) проаналізувати європейське коріння соціальної антропології української культурної традиції в матеріалі Р. Кіся «Маргінальна українська людина на порозі Європи»; 2) висвітлити постулати теорії культурно-цивілізації та геокультури Є. Маланюка в матеріалі «Нариси зі сторії нашої культури».

Провідними методами розвідки є такі: проблемно-тематичний; метод критичного дискурс-аналізу, що надав змогу інтегрувати нарратив щодо культурно-цивілізаційного поступу України в діяхронічній парадигмі в українському еміграційному журналі «Визвольний шлях» з екстралінгвальними чинниками.

III. Результати

Роман Кісь, відомий сьогодні як філософ, етнолог, соціолінгвіст, публіцист, старший науковий співробітник Відділу соціальної антропології Інституту народознавства НАН України, автор нового напрямку в сучасній науці – фундаментальної сенсології, у матеріалі 1993 р. «Маргінальна українська людина на порозі Європи» в українському суспільно-політичному, літературному і науковому часописі-місячнику, заснованому в Лондоні в 1948 р., «Визвольний шлях», аналізуючи культурно-цивілізаційний поступ українського суспільства, визначає три основні чинники знищення та розмивання національно-духовної ідентичності українського народу, руйнації тієї ж таки національної культурної традиції: 1) жорстокий більшовицький терор і деспотизм (у тім числі геноцид і етноцид); 2) масова атеїзація та ідеологічна демонізація людності і, як наслідок, моральне її спустошення, адже найвищі моральні ідеали формує лише релігія); 3) цілковита нівеляція особистості (запровадження казармової уніфікації та розмаїтих сурогатів колективізму, в яких мала розчинитися особистість) [3, с. 1089]. «Безперестанне одурювання людей одномірнопласкими схемами мислення, що їх цілеспрямовано і методично накидалося сатанинською “ідейно-виховною” машиною: юрбою, що мислить склепаними схемами, простіше маніпулювати аніж неповторними особистостями. Усе це пов'язувалося не лише із доктринальним комуністичним конвеєром “формування нової людини”, але й логічно впливало з лінійного марксистського детермінізму в тлумаченні суті людини, як продукту суспільних стосунків. Примітивна схема мало чим відрізнялася від змодельованої на щурах формули “стимул-реакція”» [3, с. 1089]. Учений нарікає на відсутність в Україні на початку її незалежності соціології, соціальної психології, багатьох інших наук інтегрального людинознавства: етносоціології, етнодемографії, соціолінгвістики, психолінгвістики, етносеміотики, тобто комплексного людинознавства, серйозної культурології та навіть теоретичного народознавства (незважаючи на більш розвинуті етнологічні студії), «адже у людодержавській комуністичній імперії не економіка була для людини, а людина для економіки» [3, с. 1090]. Автор закликав досліджувати «позаекономічні аспекти економічних відносин», аби позбутися статусу «варварського краю, краю недостойного повернення назад в Європу, назад до цивілізованого світу, де дбають не тільки про виробництво, але й – виробника; де заклопотані не лише тонами чавуну та металопрокату “на душу населення”, але й самою живою душею, індивідом, людиною» [3, с. 1091]. Європейське коріння соціальної антропології української культурної традиції Р. Кісь вбачав у реалізації фундаментальної потреби в індивідуальній свободі, розвитку плюралістичного децентралізованого суспільства, належних можливостях вільного вибору, належних можливостях рекреації, певній особистій духовній автономії, що в тогочасному суспільстві блокувалися ідеологією, політикою, зростанням значення влади: «Потворні сурогати казармово-барачної колективності, котрі ми маємо, включно із синтезованою в імперсько-сусловських ретортах “новою історичною спільнотою”, не створювали ані вільного ін-

дивіда, ані, тим більше, вільної праці... Нехтування особистістю на тлі загального советського кріпацтва пов'язане було не тільки з комуністичним доктринерством та комуністичною тиранією, але й з тим, що марксизм, як лжерелігія войовничо антихристиянська, у найрішучіший спосіб намагався викоринити і відкинути один із центральних постулатів християнства – постулат про унікальність і безконечну цінність для Бога душі кожного окремого індивіда» [3, с. 1091]. Сімдесят років «червоної імперії» породили «знеосіблені коліщатка і гвинтики, хворобливу деперсоналізацію, хронічну безликість змаргіналізованих (без коріння, без роду, без племені, без виразної самосвідомості), духове спустошення, загострення синдрому аномії (лявіноподібне наростання негативних процесів)» [3, с. 1091], тож учений закликав до мислення більш антропоцентричного, пневмоцентричного культурологічного, персоналістичного, закликав «пересісти на добрий і надійний європейський корабель і потихеньку повертати в гавань європейської цивілізації» [3, с. 1093].

Причинами культурно-цивілізаційної стагнації України як пострадянської країни на етапі її державотворення, за міркуваннями Р. Кіся, були три феномени: «денаціоналізація (як процес); маргінальність (як певний соціокультурний стан, а також певний тип ментальності і соціальної поведінки); ентропія (як міра неупорядкованості, безладдя, хаосу – насамперед в етнокультурній і моральній сферах)» [4, с. 926]. У 2012 р. дослідник у своїй праці «Як зупинити розукраїнювання України?» розглядатиме «комплексну деколонізацію України як новоукраїнський культуротворчий наступ на живе середовище великого урбанізму – становлення та достатньо потужне розгортання тут поліфункційних та політопосних дискурсивних практик на українофонній основі. Адже недобирання смислів, гострий дефіцит смислів є не тільки руйнівним наслідком постійного та довготривалого вимивання смислових ресурсів української культури ерозійними чинниками московського колоніалізму, але й сучасною (ось уже більш ніж двадцятилітньою) недорозвиненістю (зокрема структурально-функційною лакунністю) **новоукраїнської креатосфери та селіосфери**» [5, с. 4].

Це доводить, що наукові прогнози та типологізація типового пересічного українця «на порозі Європи», здійснені дослідником у 1993 р., зокрема окреслення таких характеристик, як комплекс меншовартості, прагнення уподібнитися так званій «еталоновій групі» оточення, мають значущу цінність, адже проєвропейський україноцентричний культурно-цивілізаційний «квантовий стрибок» українців у 2014 р. дав надію на позбавлення маркування «маргінальна українська людина». Соціокультурний глосарій Р. Кіся в однойменному подовженому матеріалі у «Визвольному шляху» репрезентував дефініцію: «Людина-маргінал – це не тільки певний соціальний тип внутрішньо роздвоєної особи, що стоїть на межі двох соціальних (двох етнокультурних) світів і не є органічно інтегрованою у жоден із них (ба, навіть, і не приймається жодним із них за “свого”), це не тільки взаємна (і часто болісна аж до спустошення) інтерференція різних картин світу, різних етнолінгвальних систем (в Україні – це сумнозвісний “суржик”); але й нерідко також внутрішній конфлікт соціорольових функцій; дестабілізація повсякденної поведінки людини (аж до соціопатологічних форм дев'янтної поведінки), не закоріненої у визначене етнокультурне середовище» [4, с. 926]. Маргінальність в етнокультурному контексті, за словами вченого, є наслідком і самого процесу асиміляції, і «прискорювачем-каталізатором денаціоналізаційних процесів», коли «величезна армія маргіналів-малоросів (їх – кільканадцять мільйонів) у містах та містечках Східної України та Українського Півдня стають відносно самостійним і активним чинником подальшої розширеної русифікації, зразком для сліпого (по-конформістському сліпого) наслідування новими мігрантами із села, “містком” для переходу і “вростання” в нове урбаністичне середовище» [4, с. 926].

У контексті ухвалення Верховною Радою України 25 квітня поточного року Закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної» та одночасної характеристики його в опозиційному таборі як такого, що начебто «розколює країну», важливо згадати про наголошення автором на питанні «**українського урбанізму**» (термін Р. Кіся), що передбачає розширений функціональний простір можливостей української мови в містах, посилення її престижного статусу, культурного авторитету й значущості в очах самих мовців, «...звуження сфери маргіналізації мігрантів у містах, проблема їх органічної інтеграції у рідне середовище, а отже, врештірешт, ... витворення такого середовища... З цього огляду так званий “вільний вибір мови спілкування” є теоретичною фікцією» [4, с. 926].

Для формування національного культурного гранд-нарративу не менш важливим є виокремлені Р. Кісем чинники посилення «**етнокультурного поля**»: 1) власні державні регулятивні і захисні механізми: державотворення як фактор етнотворчий, що утверджує народ «як цілісний і активний суб'єкт європейських культурно-історичних процесів, забезпечить той необхідний для кожного повноцінного народу соціокультурний простір, у якому і через який тільки і може вписатися народ у світовий контекст» [4, с. 928–929]; 2) внутрішнє інформаційно-функціональне розмаїття власних етнокультурних структур: «чим потужніший пласт накопиченої актуальної культурної інформації (тієї, що реально функціонує в системі національної культури), – тим стійкіший і життєздатніший певний етнос щодо зовнішніх збурень» [4, с. 929]. Проте вчений підкреслює,

що йдеться не про «шароварно-фолькльорний одномірно-плаский ретроспекціонізм, який часто видають за «національне відродження» [4, с. 929], не про «етнографізм і лжепатріотизм примітивного льозунґотворення на большевицький кштатт», а про справжню європейсько-українську «культурну поліфонію» (термін Р. Кіся). Антагоністичними феноменами мають стати «європейськість» та «кволий малоросійський етнографізм», і саме це протистояння в соціокультурному полі є «наша гребля супроти потоків зі Сходу, супроти захланної шовіністичної каламуті» [4, с. 930]. Дуалізм національного культурного наративу вчений вбачає в таких позиціях, як **держава та культура**, що надають «інформаційно-енергетичну концентрацію», звужують «ентропійне розсіювання наших українські сил». Для формування смислового базису для системи координат сучасної культурної традиції стратегічним є усвідомлення такого чинника маргіналізації, особливо на Лівобережжі та на Півдні країни, як навіяна думка «каламутин дев'ятим валом московського шовіністичного експансіонізму», так званою «совістю Росії» («трохи чи не уся армія літераторів, художників-глазуновців та інших “творців”» [4, с. 931]) про те, «що ми тільки гілочка “общероссийского древа”, чи тільки “побочная речка”, що впадає у “великую реку русской истории” ... попри прямиий геноцид, етноцид і терор ... нав'язана нам імперією периферійність і третьорядність ... “теорія” так званого “слияння” і доктрина “новой исторической общности”, теорія двомовності та двох “родных языков”» [4, с. 930–931].

У діяхронічній симетрії прослідковується згадана Р. Кісем **«ситуація потрійної маргінальності»**, причини якої в контексті націогенези 90-х рр. автор вбачав у тому, що українці часто були, по-перше, «пасивними споживачами московських ерзаців барачно-люмпенівської соцкультури – усіх отих гасел, безглузких ідеологічних кліше, zdeформованих поведінкових взірців, духових токсинів так званої “класової боротьби”, зненависти, тотальної лжі, страху та нестримного розгулу усіх демонічних сил» [4, с. 932], по-друге, розгублений накопичений «українськими поступовцями-новевропейцями Драгомановим, Українкою, Франком і Грушевським» [4, с. 932] потенціал набутих позицій **«новоєвропейського універсалізму»**, «досвід безпосередньої співпричетності до світових процесів» [4, с. 932]; по-третє, проблема **«євангелізації України»**, необхідність «внутрішнього оновлення самих Церковних громад» усіх українських конфесій: УКЦ та УАПЦ, УПЦ тощо.

Цікаво, що теза О. Забужко про спадковість культурних традицій, висловлена в інтерв'ю 2015 р., постає смисловим обрамленням до міркувань Р. Кіся на сторінках еміграційного часопису 1993 р. про те, що «большевизм розірвав був наш культурний континуум, як в синхронії (остаточно відірвав нас від європейського лона), так і в діяхронії (розірвав творчо-духову, творчо-інтелектуальну тяглість із попередніми поколіннями, розірвав **історичну трансмісію етнокультурної інформації**)» [4, с. 933]. І про **«московський інформаційний колоніалізм»** [4, с. 933] Р. Кісь наголошував на цих же сторінках.

Отже, сучасно та надактуально звучать настанови Р. Кіся зі сторінок еміграційного місячника про європейський вектор розвитку, християнську основу духовності нації як про культуротворчі підвалини українського народу, а його заклик пам'ятати, що «“економічні союзи”, в які заганяють нас речники московського неокolonіалізму, це не просто ліс, нафта, газ, але й спільна духовна пустеля...», що «інтегрована» в пустелю наша душа, душа народу, занидіє остаточно. Ентропія триватиме! Але тоді вже не триватиме у віках сам наш народ» [3, с. 1093], у сьогodнішній період російсько-української війни та внутрішньополітичних трансформацій в Україні.

Якщо розглядати гранд-нарратив як «конструкцію, схему, набір понять, ідей, символів ... не конкретний текст, а систему координат, в якій пишуться історичні тексти» [2], то «Нариси з історії нашої культури» Є. Маланюка на сторінках «Визвольного шляху» того ж року засвідчили у великому продовженому матеріалі досвід дії двох ключових чинників націогенези – культури та держави – «і в періоді бездержавному, інакше – у війні за державність і інакше – в часі короткотривалої, справжньої державности» [6, с. 1106], що дало можливість виокремити головне в діяхронічних текстах.

Так, згадуючи «на тлі таборового вбожества і безнадії, на тлі петербурзьких “бувших людей” – отих “малоросів”», батька й сина, які окремо від усіх в'язнів перед обідом діставали чистого вишитого рушника і молились, Є. Маланюк у парадигмі символів «табір – малороси – вишитий рушник – молитва» підсумовує: «то була – культура. То було те, що створилося на нашій землі протягом століть і тисячоліть, всоталося в кров і жили, і чого жодні скити, половці, гуни, татари і навіть москалі – не всіли були знищити» [6, с. 1106]. Аналізуючи світовий інтелектуальний досвід, культуролог-енциклопедист, поет і письменник пропонує послугуватися комплексним поняттям **«культуро-цивілізації»**, що є єдино-неподільним, засвідчує, що **немає «безнаціональної» культури** («Безнаціонально може бути, вживаючи виразу Шпенґлера, лише переймана “цивілізація”, але й тоді треба пам'ятати, що і за паротягом, і навіть за рефреджірейтором тягнеться певна генетична лінія аж до “місця зродження” тих приладь. Ми кажемо: культура Півдня, культура Півночі, культура Сходу і Заходу, культура європейська, культура французька» [6, с. 1107]), а в контексті унеможливлення розгляду культури української без перетину її політичними обставинами пропонує поняття **«геокультура»** (за стилістичною аналогією до «геопо-

літика»), підкреслюючи в тому числі необхідний тривалий контакт із географічним розташуванням та сталість кордонів культурних на відміну від політичних.

Цікавою є теорія Є. Маланюка про три виразні географічні смуги в Україні («ліс – на півночі, лісо-степ приблизно на широті Київщини і степ, одне з дуже типових явищ нашої географії, що тягнеться до нашого моря, яке становить природно-географічну підставу нашої Батьківщини» [6, с. 1108]), що корелюють з культурно-цивілізаційним поступом: наприклад, лісова смуга, зокрема Чернігівщина, закумуляувала тяглість культурно-історичного життя через те, що для кочівників становила критичну перешкоду, а степ ще В. Липинський вважав «найбільшим прокляттям нашої землі, аж до недавньої “махнівщини” включно (“дух степу”)» [цит. за 6, с. 1108].

Окреслений автором гранд-наратив включав переконання приналежності нашого культурного джерела до «**західноєвропейського коріння**», до «синтези античної культури Еллади і старовинного Риму, одуховленого християнством, і витвореної в періоді т. зв. Середньовіччя» [цит. за 6, с. 1111], включав антагоністичні паралелі «тамтих культур», т. зв. «східних», де «“держави” гіпертрофуються в постать якогось містично-апокаліптичного звіра, а тотальний зверхник її обертається в постать надлюдську, чи нелюдську, бо він є завжди “богди-хан”, “Джінгіс-хан”, “падішах”, “цар царів”, “атец народів”» [6, с. 1111], та т. зв. «західних», культури Еллади, де «“держави” виростала, як природна потреба суспільства, як знаряддя народу, виростала “знизу”, а не накидалася “згори”» [6, с. 1111]. На підтвердження тези український інтелектуал наводить цитату великого дослідника національних культур 1769 р. Й. Гердера: «Україна стане колись новою Елладою. Прекрасне підсоння цієї країни, погідна вдача народу, його музичний хист, плодюча земля – колись обудиться. Із малих племен, якими адже ж були колись греки, повстане велика культурна нація. Її межі простягнуться до Чорного моря, а відтіля ген у широкий світ» [цит. за 6, с. 1113].

Саме наслідком геокультурним, приналежністю до культури Еллади Є. Маланюк вважає складник «культуроплідний, культуротворчий» – **феномен «старокиївського гуманізму**»: характерні панетизм і панестетизм, людська індивідуальність як центр світогляду, «лагідна душевна мирність і мудра примиренність психіки, що майже виключала момент боротьби і мілітарної бойовості» [8, с. 1229], що зменшувало його державотворчий потенціал в умовах агресивного суцільства.

Аналізуючи наслідки «**культурно-політичних хвиль**» (за Є. Маланюком) у державотворчому процесі, прослідковуючи приналежність нашої землі до «**античногрецького культурного круга**» (за Є. Маланюком), автор піднімає на сторінках «Визвольного шляху» **тему Візантії** в нашій культурі та історії. Гострота дискусії про розуміння залежності культурної як фактично релігійно-церковної, у візії Царгороду Х–ХІ ст., що була рівнозначна з політичною, на сьогодні звучить так само гостро актуально.

«Інтронізацію в Києві візантійського єпископа розглядалося у Візантії, як збільшення імперії Ромеїв ще на одну провінцію (“єпархію”). Тому, згодом зусилля видатних володарів Русі мали на меті такий стан “духовного протекторату” Візантії зрушити і наставити в Києві єпископа власного. Це й сталося вже за панування Ярослава Мудрого, сина Володимира Святого, в добі (ХІ ст.), що її можна б назвати зенітом Київської Держави Середньовіччя (досить перелічити: будова Софії, шкільництво, перші бібліотеки, “Руська Правда”, династичні зв’язки, опанування галицьких окраїн, успішна боротьба проти Степу). Таким першим єпископом-киянином був, як відомо, Іларіон...» [8, с. 1237].

Вплив церковної та літературної візантійської культури мав шлях через Болгарію, тож Є. Маланюк у цьому контексті згадує літературну мову Київської Держави, так звану староукраїнську, що вважається своєюрідною «“латиною” православного світу» (за Є. Маланюком) і основою має мову староболгарську, «поважно “зухраїнізовану” допіру десь в ХІІ–ХІІІ ст.» [8, с. 1237], якою написані найвидатніші пам’ятки староукраїнського письменства, монументальне «Повчання дітям» Мономаха та безсмертне свідоцтво мистецької культури київського Середньовіччя – «Слово о Полку Ігоревім», яке, на думку поета, недоречно перекладати, яке має «**історіотворчу енергію**» (за Є. Маланюком), яке «є ніби блиском величезного рефлектора, що кидає яскраве світло на далекі віки нашого минулого, а на будівлю Київської Держави – зокрема. Не дивно, що історичний ворог докладає всіх зусиль, щоб – так то інакше – спадщини «Слова» нас позбавити. Раз то є “пам’ятник московський”, раз “всеросійський”, раз “зфальшований”» [9, с. 1366].

Абсолютним гуманітарним заповітом Є. Маланюка є заклик до сучасників вписати до культурного гранд-нарративу «Слово», зробивши його «невід’ємним складником нашої історичної пам’яті і нашої культурно-історичної свідомості. А мова “Слова” ця “латина” нашого Середньовіччя – мусить бути для нас ріднішою, зрозумілою й живішою й в значно більшій мірі, аніж справжня латина для сучасного італійця чи француза» [9, с. 1367].

Метафорично окреслена науковцями доба бароко в українській культурі репрезентує стиль культури Козацької Доби, доби Києво-Могилянської, про яку дослідник говорить як про «максимальне націотворче напруження цілого народу, цілої Батьківщини... тотальну мобілізацію всіх її духових і матеріяльних, моральних і соціальних, культурних і політичних ресурсів [9, с. 1372].

Історіографія культуро-цивілізаційної спадщини та потенціалу України в розрізі питання постутової московсько-імперської інтервенції сприяла потужному просвітницькому смисловому переавантаженню Є. Маланюком термінів «малоросійський» і «Малоросія», що зустрічалися й були традиційними для сприйняття в універсалах Б. Хмельницького, у зверненнях гетьмана К. Розумовського, у Наказі делегатам на імперську законодавчу комісію 1767 р. («Со всім малоросійської нації корпусом» [цит. за 7, с. 1479]), у державотворчій «Історії Русів». Дослідник, вбачаючи перші згадки про «Малу Росію» у грамотах візантійсько-грецьких патріархів, виправляє «культурно-історично-лінгвістичне непорозуміння», пояснюючи це психологією античного грека, який «називав «малою Грецією» (мікра Еллада) свою метрополію, а «великою Грецією» (меґале Еллада) – ширше коло своїх державних посіlostей і впливів, ц. т. свої колонії» [7, с. 1479].

Таку термінологію вживала культурно-грецька Візантія щодо посталої в Києві IX ст. держави: ««мірка Росія», ц. т. мала Росія – для матірнього осередку, для метрополії, і «меґале Росія» ц. т. велика Росія – для колоній, спеціально на півночі (Володимир, Суздаль)» [7, с. 1487], цією ж термінологією послуговувалася державна еліта XIX ст., окрім Т. Шевченка, який за спостереженнями Є. Маланюка один із перших, хто почав гостро розрізняти поняття: «А на Україну не поїду... там лише сама Малоросія» [цит. за 7, с. 1487]. А «неполітична, чисто чуттєва назва» [7, с. 1487] «Україна» набирала, за словами поета, культуролога, політичних і державницьких конотацій «лише в добах збройного чину – Хмельницького, Мазепи, Петлюри, хоч уживав тієї термінології вже Сагайдачний, а найбільше спопуляризував її французький інженер де-Боплян в своїм «Описі України» (1651)» [7, с. 1487]. Тож, культуро-цивілізаційна генеза на сторінках «Визвольного шляху» 1993 р., прослідкована Є. Маланюком, закладає розуміння універсальності національної культурної традиції, озброює смисловими кодами оцінки дійсності.

IV. Висновки

Проаналізовані великі продовжені матеріали Р. Кіся «Маргінальна українська людина на порозі Європи» та Є. Маланюка «Нариси з історії нашої культури» на сторінках еміграційного часопису «Визвольний шлях» 1993 р. репрезентують національний культурний гранд-нарратив як смисловий базис для системи координат сучасної культурної традиції, а глосарій концептуальних культурологічних, світоглядних феноменів, окреслених в аналізованих матеріалах, надає можливості та горизонти розуміння й інтерпретації сучасної дійсності.

Глосарій

Національна ентропія – «певна функціональна характеристика міри знецінення, згасання, розсіювання етнокультурної і креативної енергії народу, міра ерозії етнокультурних структур, міра порушення динамічної гомеостазу у самовідтворенні народу як цілісної етнокультурної системи» [4, с. 927].

Наростання ентропійної тенденції (у межах народу як етнокультурної цілості) – процес, що «супроводжується не тільки дезинтеґрацією та дельокалізацією усталених етнокультурних структур, але й згортанням (функціональним та інформаційним збідненням) його культурного потенціалу, згасанням захисних і регулятивних функцій етносистеми щодо зовнішніх збурень, посиленою дифузією з іноетнічними інформаційними потоками, втратою селективності та внутрішньої адаптивноадаптуючої активності у взаємодії із ними, втратою внутрішньої опороздатності, резистентності щодо зовнішніх збурень (щодо зовнішніх інформаційних потоків)» [4, с. 927].

Народ (етносистема) – «своєрідний згусток внутрішніх (переважно внутрішньо-етнічних) інфозв'язків» [4, с. 927].

Список використаної літератури

1. Забужко О. *«І знов я влізаю в танк...»: вибрані тексти 2012–2016: статті, есе, інтерв'ю, спогади*. Київ: Комора, 2016. 413 с.
2. Казаков М. Гранд-нарратив у історії. URL: <https://commons.com.ua/uk/grand-narativ-u-istoriyi/> (дата звернення 24.03.2019).
3. Кісь Р. Маргінальна українська людина на порозі Європи. *Визвольний шлях*. 1993. Кн. 9 (546). Р. XLVI. С. 1089–1094.
4. Кісь Р. Маргінальна українська людина на порозі Європи. *Визвольний шлях*. 1993. Кн. 8 (545). Р. XLVI. С. 926–935.
5. Кісь Р. Як зупинити розукраїнювання України? Львів: Афіша, 2012. 360 с.
6. Маланюк Є. Нариси з історії нашої культури. *Визвольний шлях*. 1993. Кн. 9 (546). Р. XLVI. С. 1105–1114.
7. Маланюк Є. Нариси з історії нашої культури. *Визвольний шлях*. 1993. Кн. 12 (549). Р. XLVI. С. 1479–1488.
8. Маланюк Є. Нариси з історії нашої культури. *Визвольний шлях*. 1993. Кн. 10 (547). Р. XLVI. С. 1229–1238.
9. Маланюк Є. Нариси з історії нашої культури. *Визвольний шлях*. 1993. Кн. 11 (548). Р. XLVI. С. 1363–1373.
10. Фітьо В. Культура як смислова детермінанта розуміння. *Філософія*. 2012. № 3 (117). С. 150–153.

References

1. Zabuzhko, O. (2016). «And again I enter the tank ...»: Selected texts 2012–2016: articles, essays, interviews, memoirs. Kyiv: Komora. 413 p. (in Ukrainian).
2. Kazakov, M. Grand Narratives in History. Retrieved from: <https://commons.com.ua/en/grand-narativ-u-istoriyi/> (in Ukrainian).
3. Kis, R. (1993). Marginal Ukrainian man on the threshold of Europe. *Liberation path*, 9 (546), XLVI, 1089–1094 (in Ukrainian).
4. Kis, R. (1993). Marginal Ukrainian man on the threshold of Europe. *Liberation path*, 8 (545), XLVI, 926–935 (in Ukrainian).
5. Kis, R. (2012). How to stop the disparity of Ukraine? Lviv: Afisha Ltd. 360 p. (in Ukrainian).
6. Malanyuk, E. (1993). Essays on the history of our culture. *Liberation path*, 9 (546), XLVI, 1105–1114 (in Ukrainian).
7. Malaniuk, E. (1993). Essays on the history of our culture. *Liberation path*, 12 (549), XLVI, 1479–1488 (in Ukrainian).
8. Malaniuk, E. (1993). Essays on the history of our culture. *Liberation path*, 10 (547), XLVI, 1229–1238 (in Ukrainian).
9. Malaniuk, E. (1993). Essays on the history of our culture. *Liberation path*, 11 (548), XLVI, 1363–1373 (in Ukrainian).
10. Fit'o, V. (2012). Culture as a semantic determinant of understanding. *Philosophy*, 3 (117), 150–153 (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 18.04.2019.

Ковпак В. А. Культурный гранд-нарратив на страницах прессы мирового украинства как смысловой базис для системы координат современной культурной традиции

В статье проанализированы в материалах Украинского эмиграционного журнала «Освободительный путь» (1993), посвященных генезису и смысловой нагрузке культурно-цивилизационного развития украинского общества, основные принципы культурного гранд-нарратива как смыслового базиса для системы координат современной культурной традиции. В частности, освещены основные видения европейских корней социальной антропологии украинской культурной традиции в продолжительном материале Р. Кися «Маргинальный украинский человек на пороге Европы»; концептуальные постулаты теории культуро-цивилизации и геокультуры Е. Маланюка в продолжительном материале «Очерки по истории нашей культуры».

Определяются причины культурно-цивилизационной стагнации Украины как постсоветской страны на этапе ее государства, маргинальности в этнокультурном контексте, факторы усиления «этнокультурного поля», формирования среды «украинского урбанизма» и др. Подчеркивается дуализм национального культурного нарратива в таких позициях, как государство и культура, значимость феномена «старокиевского гуманизма» и западноевропейских корней национальной культурной традиции. В диахронической симметрии раскрываются потенциал приобретенных позиций «новоевропейского универсализма», «опыт непосредственной сопричастности к мировым процессам», проблема «евангелизации Украины».

Сверхсовременно звучат тезисы об исторической трансмиссии этнокультурной информации и «московского информационного колониализма».

Ключевые слова: культурный гранд-нарратив, мировое украинство, журнал «Освободительный путь», национальная культурная традиция, смысловой базис.

Kovpak V. Cultural Grand Narratives on the Pages of Ukrainian World Press as a Semantic Basis for the System of Coordinates of the Modern Cultural Tradition

Research Methodology. The leading methods of intelligence are as follows: problem-thematic; the method of critical discourse analysis, which enabled to integrate the narrative on the cultural and civilizational progress of Ukraine in the diachronic paradigm in the Ukrainian emigration magazine «Liberation Way» with extralinguistic factors.

Results. The article analyzes the materials of the Ukrainian emigration magazine «The Liberation Way» (1993), devoted to the genesis and semantic load of the cultural and civilizational development of Ukrainian society, the basic principles of the cultural grand narrative as a semantic basis for the coordinate system of the modern cultural tradition. In particular, the main visions of the European roots of the social anthropology of the Ukrainian cultural tradition are highlighted in the long material by R. Kysya «Marginal Ukrainian people on the threshold of Europe»; conceptual tenets of the theory of cultural-civilization and geoculture E. Malaniuk in a lengthy material «Essays on the history of our culture».

In the context of the policy of cultural genocide organized by a totalitarian regime with imperial roots against the Ukrainian people, consisting in a distorted, simplified, rigged coverage of Ukrainian history and culture, it is important not to allow «missing stages of cultural evolution» and due to

information accumulated on the pages of the Ukrainian emigration magazines of cultural- civilization advancement to borrow semantic paradigm of national cultural tradition for a modern complex socio-political period Ukrayiny.

The reasons for cultural and civilizational stagnation of Ukraine as a post-Soviet country at the stage of its state, marginality in an ethnocultural context, factors of strengthening the «ethnocultural field», shaping the environment of «Ukrainian urbanism», etc. are determined. the significance of the phenomenon of the «old Kiev humanism» and the Western European roots of the national cultural tradition. In diachronic symmetry, the potential of acquired positions of «modern European universalism», «experience of direct involvement in world processes», the problem of «evangelization of Ukraine» are revealed.

Theses about the historical transmission of ethnocultural information and Moscow informational colonialism sound super-modern.

Novelty. *It is proved in the article that the cultural grand narrative devoted to the genesis and semantic loading of the cultural and civilizational progress of Ukrainian society in the materials of the emigration magazine ««Liberation Way»» should become the basis for the semantic basis for the system of coordinates of the modern cultural tradition.*

The practical significance. *The results of the research can be used during the formation of the strategy of cultural and civilization advancement of the Ukrainian people in the media.*

Key words: *cultural grand narrative, world Ukrainian, magazine «Liberation way», national cultural tradition, semantic basis.*

ОСНОВНІ АКЦЕНТИ РЕЛІГІЙНО-ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ НА ПОЧАТКУ 2019 р.: МЕДІЙНИЙ ВІЯВ

У статті розглянуто релігійно-політичну комунікацію в медійному полі України на початку 2019 р., оскільки саме в цей період відзначається її найбільша активність, зумовлена перед-виборчою кампанією 2018–2019 рр. Проаналізовано контент ЗМІ, звернення очільників християнських конфесій і мусульманських духовних лідерів до виборців та кандидатів у президенти, вітальні адреси переможцю з погляду використання в одному контексті релігійної й політичної складових. Встановлено медійний інтерес до програм і агітаційних матеріалів учасників виборчих перегонів щодо використання в них теми релігії, а також до публічної самопрезентації політиків у цій сфері. Виокремлено нове явище в інформаційному просторі – «пам'ятки» для виборців і кандидатів, підготовлені церквою на засадах християнських цінностей.

Ключові слова: релігійна тематика, виборча кампанія, релігійна складова в політичному дискурсі, релігійно-політична комунікація.

I. Вступ

Експерти, посиляючись на законодавчу базу, часто говорять про те, що держава і церква мають бути відокремлені одна від одної, однак зауважимо, що абсолютної їх автономії досягти неможливо. Світова історія знає багато прикладів, коли цей зв'язок знаходив вияв у тій чи іншій формі, був прямим і опосередкованим. По-перше, це залежить від тих історико-політичних умов і реалій, у яких століттями відбувалось становлення держави й церкви. Наприклад, відомий факт втручання англійського короля Генріха VIII у церковні справи (у 1534 р. розірвав відносини з папством, оголосив себе главою державної церкви Англії); підпорядкування Київської митрополії Московському патріархові в 1686 р. через тиск світської влади на Константинопольського патріарха Діонісія IV; релігійно-політичні «гойдалки» російських імператорів, пов'язані зі скасуванням-відновленням в Україні унійних єпархій і метрополій та їх насильницьким приєднанням до православної церкви тощо. По-друге, навіть якщо держава і церква прямо не втручаються в справи одна одної, зв'язок між ними буде простежуватись опосередковано – в оцінних характеристиках, які церква може надавати певним політичним силам чи окремим політичним лідерам з питань моралі (наприклад, ставлення до абортів або ЛГБТ-ідеології), що, у свою чергу, позначатиметься й на електоральних уподобаннях. Наприклад, причини поразки Х. Клінтон у виборчій кампанії президента США в 2016 р. аналітики з-поміж іншого вбачали також і в ігноруванні переконань релігійних американців. Або ж пояснювали голосування католиків США за конкретного кандидата їх очікуванням від нього більшого позитиву для своєї громади (так звана «католицька проблема», яку активно озвучували медіа США).

Отже, питання комунікації церкви і держави, взаємозв'язку релігійного й політичного життя завжди були та залишаються актуальними та дискусійними. Відтак вибір теми дослідження був зумовлений особливостями президентської виборчої кампанії 2018–2019 рр. в Україні, зокрема використанням усіма кандидатами релігійної тематики, що, безперечно, знаходило медійний вияв, а також поглядами конфесій щодо виборів, які активно висвітлювали конфесійні і світські медіа-ресурси на початку 2019 р.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – проаналізувати релігійно-політичну комунікацію в медійному полі України на початку 2019 р. за двома напрямками: повідомлення в ЗМІ з релігійної тематики та зміст звернень очільників християнських конфесій і мусульманських духовних лідерів до виборців та кандидатів у президенти, а також вітальних адрес переможцю й зустрічей з ним з погляду використання в одному контексті релігійної та політичної складових.

Для цього було поставлено такі **завдання**: визначити змістові акценти медіаповідомлень на релігійну тематику в період виборчої кампанії та після виборів; розглянути тексти звернень і привітань лідерів церков та духовних об'єднань з погляду використання політичної складової; встановити особливості релігійно-політичної комунікації на початку 2019 р.

Основою дослідження є інформаційний підхід; метод аналізу наукової літератури (використано для загального вивчення предмета, виявлення рівня теоретичного вивчення такого аспекту релігійної журналістики, як релігійна та політична комунікація в українських ЗМІ) та контент-аналізу.

III. Результати

Проблемам релігійної журналістики в Україні присвячують свої праці такі дослідники, як А. Бойко, М. Балаклицький, Н. Гадьо, І. Скленар, А. Смуць та ін. До кола їх наукових інтересів входить вивчення ролі та місця релігії й церкви в медійній картині світу, застосування комунікативного потенціалу конфесійних ресурсів (як традиційних, так і мережевих), релігійна тематика у світських ЗМІ, використання «мови ворожнечі» в медіа під час висвітлення позицій або дій окремих конфесій, просування чужої ідеологічної концепції тощо. З-поміж зарубіжних науковців відзначимо праці таких науковців, як S. Hoover, A. Adamski, K. Marcuński, які вивчали релігійну комунікацію та медіа, «релігію в новинах» в американському публічному дискурсі, а також образ церкви в пресі, його трансформацію та залежність від історичної епохи й соціально-політичної ситуації.

Від початку виборчої кампанії та після неї в українських медіа з'являються повідомлення, які так чи інакше стосуються позиції учасників виборчих перегонів щодо основоположних питань релігійної сфери, та коментарі представників різних церков з приводу виборів в Україні. Загалом аналіз контенту медіа-ресурсів дає змогу виокремити окремі групи тем та визначити змістові акценти повідомлень: 1) аналітичні матеріали, які пропонують світські медіа та які присвячені огляду програм і агітаційної продукції кандидатів на найвищу посаду в країні з погляду використання релігійної складової; 2) повідомлення світських і конфесійних ресурсів, які висвітлюють звернення політиків та голів церков до громадян з приводу проведення виборів і їх «моральної складової» (тут можна виділити дві підгрупи: а) загальна риторика про відкрите й справедливе проведення виборів; б) інформація про пам'ятки для виборців-християн і політиків); 3) матеріали, що містять «мову ворожнечі» стосовно політиків і конфесій; 4) «післявиборчі» матеріали: повідомлення про участь у голосуванні очільників християнських церков, вітальні адреси переможцю виборчих перегонів від церковних лідерів, висвітлення у ЗМІ їх зустрічей тощо.

Стосовно першої групи медіа-повідомлень відзначимо, що цікавий аналіз позицій найбільш відомих учасників президентських виборчих перегонів 2018–2019 рр. щодо церкви в Україні, які вони озвучували в інформаційному полі протягом виборчої кампанії, запропоновано на сайті «24-го» каналу [1]. Узагальнюючи матеріали публікації, умовно розподілимо думки політиків з цього питання на три групи: обережні, демонстраційні й опозиційні. Одразу зауважимо, що постійні трансформації в житті країни зумовлюють електоральні очікування, які, у свою чергу, слугують певним орієнтиром для політичних лідерів. Останніми роками в медіа-просторі активно артикулювали питання здобуття автокефалії, об'єднання церков, звільнення від російського впливу в духовній сфері або ж, навпаки, питання «утисків церкви», «дискримінації за релігійною ознакою», тому вони знаходили вияв і в програмах кандидатів, адже в контексті виборів викликали особливий інтерес електорату.

Отже, перша група кандидатів свої погляди висловлювала не категорично і дещо розмито, щоб, по-перше, не «відлякати» потенційних симпатиків з-поміж виборців, а по-друге, щоб не «лити воду на чужий млин», тобто не давати схвальних відгуків щодо поглядів або досягнень конкурентів. Так, основні меседжі цих кандидатів в інформаційному полі були такими: «процес об'єднання не завершений», «від президента патріархія не залежить», «церковна автокефалія важлива для країни, хоча особисті розмови з Богом не потребують посередників, віра і релігія – різні речі»; «центральна та місцеві влади мають повернути церкві майно, землі та святині, які вилучалися протягом радянської доби», «відновлення історичної справедливості; питання віри – поза політикою». Друга група наголошувала, що «томос про автокефалію та створення Православної церкви України – це основні здобутки і міцний фундамент». Третя (опозиційна) група артикулювала такі тези: «скасувати “обмеження свободи думки та совісті”», «невтручання держави в питання церкви»; «відокремлення церкви від держави», «заборонити втручання держави в життя релігійних громад та релігійне рейдерство – захоплення храмів».

На сайті «Радіо свобода» також вдаються до аналізу релігійної складової в політичному дискурсі, акцентуючи, зокрема, увагу на таких основних «маркерах»: участь у процесі створення незалежної помісної православної церкви в Україні і демонстрація результатів; переконування, що томос для України – це втручання держави в релігійні справи; показове відвідування політиками богослужінь і молебнів; участь у доставлянні до України та в окремі її міста благодатного вогню напередодні Великодня; привітання з боку політиків до релігійних свят тощо [4].

Окрему групу матеріалів становлять повідомлення на конфесійних або світських медіа-ресурсах, у яких і політики, і представники церков наголошують на важливості «моральної складової» під час проведення виборів. Тут ми можемо виокремити дві підгрупи. Перша – це загальна релігійно-політична риторика в медійному просторі як від політиків, так і від церковників: «проведення виборів без насилля», «проведення чесних і відкритих виборів», «духовна відповідальність за долю і розвиток нашої країни», «відповідальний вибір» тощо («Православна Церква України буде молитися за чесні вибори» (телеканал «Zik»), «У храмах ПЦУ запровадили спеціальну молитву про вибори президента» (сайт «Громадське телебачення»), «Релігійні та громадські діячі закликали провести триденну молитву за чесні вибори» («Цензор.нет»), «В УГКЦ

проголосили Рік молитви за чесні та справедливі вибори 2019 року» (інформаційний ресурс УГКЦ), «Звернення з нагоди виборів Президента України 2019 року» (сайт Ради євангельських протестантських церков України), «Звернення Конференції римсько-католицьких єпископів України з приводу виборів Президента України» (сайт Львівської архієпископії Римсько-католицької церкви в Україні), «Звернення ДУМУ «УММА» до виборців та кандидатів на президента» (сайт Духовного управління мусульман України «УММА») тощо. Другу підгрупу публікацій у медіа становлять повідомлення про розроблені УГКЦ пам'ятки для виборців-християн і політиків.

Що стосується повідомлень першої підгрупи, то, незважаючи на те, що в текстах відсутня агітація за конкретних кандидатів, вони містять не лише духовну складову (інформація про молитовні практики для справедливого й усвідомленого вибору чи дотримання кандидатами моральних засад у своїй агітації) або дані щодо релігійного життя (збереження об'єднавчої ініціативи за ПЦУ, сподівання на релігійні права та свободи всіх конфесій, толерантні міжконфесійні стосунки), але й певною мірою торкаються також політичної сфери. Зокрема, окреслюють для потенційного переможця президентських виборів важливі політичні вектори, як-от: курс України на європейську інтеграцію, духовна безпека нації та підтримка ПЦУ як державотворчого чинника, захист від дискримінації за релігійною ознакою, від зовнішньої агресії, звільнення тимчасово окупованих територій Криму та Донбасу, захист військовополонених, незаконно ув'язнених тощо. Це з-поміж іншого є підтвердженням тези про те, що церква в державі не існує ізольовано і не може не реагувати на історично-політичні виклики. Цікаво, що католицькі й протестантські церкви меншою мірою виділяють політичні питання у своїх зверненнях, тоді як православні й мусульмани частіше наголошують на них в інформаційному просторі. На нашу думку, це можна пояснити тим, що трансформації у сфері релігії та геополітичній сфері найбільше торкнулися саме цих конфесій, тому є для них особливо актуальними: становлення ПЦУ в умовах протистояння з УПЦ МП, анексія Криму та утиски мусульман тощо.

Що стосується другої підгрупи, то матеріали медіа-ресурсів пропонують лише факти (без коментарів) – новину про запропоновані Синодом УГКЦ критерії вибору кращого президента та вимоги до політиків щодо дотримання християнських цінностей («Пам'ятка про усвідомлення відповідальності за власний голос» та «Пам'ятка політика-християнина щодо зобов'язання дотримуватися християнських цінностей у своїй політичній діяльності») [2; 3]. При цьому важливо звернути увагу на зміст самих рекомендацій від УГКЦ: «Християнин не може підтримувати кандидатів і політичні сили, які нехтують Божими заповідями і євангельським вченням про недоторканість людського життя від зачаття до природної смерті, про цінності сім'ї як нерозривного союзу чоловіка і жінки...» [2]. У такій комунікації церкви і суспільства виокремлено важливі духовні аспекти, які, у тому числі, належать і до питань соціальної політики в її широкому розумінні (зокрема, ставлення до абортів та ЛГБТ-спільнот). Це ще раз підтверджує тезу про існування опосередкованого зв'язку між релігією та політикою, вже висловлену нами у вступі: ставлення до кандидата, а відповідно, і здійснення вибору на його користь, може залежати від того, настільки точно він буде резонувати з переконаннями релігійних українців.

Третю групу становлять публікації, які містять «мову ворожнечі» і щодо конфесій, і щодо окремих політиків, звинувачення в агітації за окремого кандидата тощо (наприклад, стаття «Надійтеся на князі? Або За кого голосувати православним» на сайті «Союз православних журналістів») [5]. Сюди ж можна віднести й ті публікації, які виносять у заголовки (у тому числі й для привернення уваги інтернет-користувачів через їх сенсаційність) викривлені факти, які не відображають реального змісту публікацій. Наприклад, коли в матеріалах ідеться про звернення до Всеукраїнської ради церков виступити із закликом про проведення виборів без насильства й про досягнення суспільної злагоди, то в заголовки винесено інформацію про примусову молитву церкви за перемогу конкретного кандидата або прохання до церкви «вплинути на проведення виборів».

Четверта група – це зазвичай «післявиборчі новинні повідомлення» у ЗМІ, наприклад, про участь у голосуванні лідерів християнських церков. Примітно, що світські медіа виявили зацікавленість в основному до ПЦУ (зокрема, про це повідомили «Цензор.нет», «Znaj.ua», «theБабель», «Деро.ua», «Укрінформ» тощо); офіційні інформаційні ресурси УПЦ МП повідомили про голосування свого очільника («Ріход»). Крім того, до цієї групи також входять публікації про офіційні привітання церковних лідерів і духовних мусульманських об'єднань переможця виборчих перегонів та висвітлення їх офіційних зустрічей з ним. Матеріали загалом мають нейтральний характер, однак не позбавлені «політичних крапель». Так, українські медіа обов'язково озвучують тези церковних лідерів щодо політичних питань, зокрема, крім закликів до дотримання Президентом християнських цінностей у своїй діяльності, виокремлено такі меседжі: про «захист свободи, єдності та територіальної цілісності України», про необхідність «боротьби з корупцією та бідністю», про «дотримання рівного ставлення держави до різних конфесій» тощо. На окремих ресурсах у вітальних промовах подано коментарі й оцінні судження деяких церковних лідерів як України, так і Росії («відновлення порядку» у релігійній сфері), «завершення скорботного періоду утисків і дискримінації громадян України, які належать до Української православної церкви» (МП) тощо).

IV. Висновки

Отже, у ході дослідження виявлено інтерес ЗМІ до програм та агітаційних матеріалів учасників виборчих перегонів з погляду використання релігійної складової, а також до публічної самопрезентації політиків у сфері релігії. Як правило, медіа звинувачують політиків у піарі на релігійній тематиці та маніпуляціях завдяки довірі населення до церковних інституцій. Окремі публікації на релігійно-політичні теми містять «мову ворожнечі», маніпулювання заголовками. Новим явищем у медійному просторі стали звернення лідерів християнських конфесій до виборців і кандидатів та «пам'ятки» для них. Тексти окремих звернень і привітань очільників церков та духовних мусульманських об'єднань переможця виборчих перегонів містять, крім закликів до дотримання християнських цінностей, пунктирне позначення важливих політичних векторів: або як надії на дотримання вже обраних векторів, або як сподівання на їх зміну чи повернення до статус-кво. Як і будь-які інші соціальні інституції, церкви перманентно присутні в суспільному дискурсі, а отже, активно реагують на всі його виклики й трансформації. Здійснюючи комунікацію із суспільством та політиками, у тому числі й у медійному просторі, церкви не розглядають існування конфесій поза державним контекстом, тому активно висловлюють свою думку щодо цього. Політики, у свою чергу, сприймають церкву як своєрідного партнера в комунікації з населенням, який користується в нього високою довірою, а відтак, може сприяти покращенню їхнього іміджу й донести важливі державницькі ідеї. Вважаємо, що доки існуватимуть перманентні трансформації в питаннях внутрішньої і зовнішньої політики держави, на які реагують усі соціальні інституції, у тому числі й церкви, доти будуть з'являтися «політичні вкраплення» в релігійній сфері та «церковні вкраплення» в державній політиці.

Список використаної літератури

1. Жолобович І. Майбутнє української церкви: що пропонують кандидати в президенти. «24-й» канал. URL: https://24tv.ua/maybutnye_ukrayinskoyi_tserkvi_shho_proponuyut_kandidati_v_prezidenti_n1114922 (дата звернення 19.02.2019).
2. Козаченко О. Синод греко-католицької церкви опублікував передвиборчі пам'ятки для парафіян. Їх зачитують у храмах за тиждень до виборів. *theБабель*. URL: <https://thebabel.com.ua/news/25796-sinod-ugkc-zaklikav-svojih-parafijan-priyti-na-vibori-i-progolosuvati> (дата звернення 14.02.2019).
3. Синод УГКЦ опублікував передвиборні пам'ятки для виборців і кандидатів. *Лівий берег – LB.ua*. URL: https://ukr.lb.ua/news/2019/02/14/419738_sinod_ugkts_opublikuvav_peredviborni.html (дата звернення 14.02.2019).
4. Суха Н. Вибори-2019. Дивись, молись, голосуй: як політики маніпулюють релігією. *Радіо свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29736448.html> (дата звернення 28.01.2019).
5. Шемлюк К. Надійтеся на князі? Або За кого голосувати православним. *Союз православних журналістів*. URL: <https://spzh.news/ua/zashhita-very/61373-nadejtesya-na-knyazi-ili-za-kogo-golosovaty-pravoslavnym> (дата звернення 10.04.2019).

References

1. Zholobovych, I. (2019). Maibutnie ukrainskoi tserkvy: shcho proponuiut kandydaty v prezydenty [The future of the Ukrainian church: what proffer the candidates for the presidency]. *24-i» kanal*. Retrieved from: https://24tv.ua/maybutnye_ukrayinskoyi_tserkvi_shho_proponuyut_kandidati_v_prezidenti_n1114922 (in Ukrainian).
2. Kozachenko, O. (2019). Synod hreko-katolytskoi tserkvy opublikuvav peredvyborchi pamiatky dlia parafiiian. Yikh zachytaiut u khramakh za tyzhden do vyboriv [The Ukrainian Greek Catholic Church Synod has published pre-election 'reminder leaflets' for parishioners. They are read in temples one week before the election]. *theBabel*. Retrieved from: <https://thebabel.com.ua/news/25796-sinod-ugkc-zaklikav-svojih-parafijan-priyti-na-vibori-i-progolosuvati> (in Ukrainian).
3. Synod UHKTs opublikuvav peredvyborni pamiatky dlia vybortsiv i kandydativ (2019) [The Ukrainian Greek Catholic Church Synod has published pre-election 'reminder leaflets' for voters and candidates]. *Livyi bereh – LB.ua*. Retrieved from: https://ukr.lb.ua/news/2019/02/14/419738_sinod_ugkts_opublikuvav_peredviborni.html (in Ukrainian).
4. Sukha, N. (2019). Vybory-2019. Dyvys, molys, holosui: yak polityky manipuliuiut relihiieiu [Elections-2019. Look, pray, vote: how politicians manipulate religion]. *Radio svoboda*. Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/a/29736448.html> (in Ukrainian).
5. Shemliuk, K. (2019). Nadiitesia na knyazi? Abo Za koho holosuvaty pravoslavnym [Put your trust in princes? Or Who the Orthodox should vote for]. *Soiuz pravoslavnykh zhurnalistiv*. Retrieved from: <https://spzh.news/ua/zashhita-very/61373-nadejtesya-na-knyazi-ili-za-kogo-golosovaty-pravoslavnym> (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 03.05.2019.

Козыряцкая С. А. Основные акценты религиозно-политической коммуникации в Украине в начале 2019 г.: медийное проявление

В статье рассмотрена религиозно-политическая коммуникация в медийном пространстве Украины в начале 2019 г., поскольку именно в этот период отмечается ее наибольшая

активность, обусловленная предвыборной кампанией 2018–2019 гг. Проанализирован контент СМИ, обращения глав христианских конфессий и мусульманских духовных лидеров к избирателям и кандидатам в президенты, поздравительные адреса победителю с точки зрения использования в одном контексте религиозной и политической составляющих. Определен медийный интерес к программам и агитационным материалам участников избирательной гонки с точки зрения использования в них темы религии, а также к публичной самопрезентации политиков в этой сфере. Выделено новое явление в информационном пространстве – «памятки» для избирателей и кандидатов, подготовленные церковью на основе христианских ценностей.

Ключевые слова: религиозная тематика, избирательная кампания, религиозная составляющая в политическом дискурсе, религиозно-политическая коммуникация.

Kozyryatska S. Main Emphases of Religious and Political Communication in Ukraine in the Beginning of 2019: Media Expression

Research methodology. The research ground is the information approach; the method of scientific literature analysis was used for the general exploration of the subject, for the detection of level of theoretical study of such aspect of religious journalism, as religious and political communication in the Ukrainian media, and content analysis.

Results. The article discusses religious and political communication in the Ukrainian media in the beginning of 2019, as it is then that its main activity, determined by the election campaign of 2018–2019, is noticed. Two aspects were taken into account for the analysis: religious content in media, and details of claims and communications issued by the heads of Christian denominations and the Muslim spiritual leaders to voters and candidates for presidency (or to the newly elected President). The research enabled to define the interest of mass media to the programs and propaganda materials of the campaigners with the view of the employment of the religious component, as well as to politicians' public self-presentation in the religious sphere.

While communicating both with the society and politicians in the media, different denominations do not view their interests separately from the national ones, since, as any other social institution, they are permanently present in the social discourse, actively reacting to all the present-day challenges. Politicians, in their turn, view church as a partner in the religious and political communication or as a tool of impact owing to high level of its credibility.

«Political markers» in the religious sphere and «church markers» in political sphere will be present in the Ukrainian context while the state is undergoing complex geopolitical transformations and internal policy alterations.

Novelty. For the first time discusses religious and political communication in the Ukrainian media in the beginning of 2019 and its peculiarities are defined.

The practical significance. The results of the research may serve as a theoretical basis for the further study of problems religious journalism.

Key words: religious subject, election campaign, religious component in political discourse, religious and political communication.

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ ТА ВПЛИВУ НА МАСИ

Процес комунікації є невід'ємною складовою сучасного суспільного життя. Кожний комунікаційний елемент відіграє свою роль у впливі на маси. До таких комунікаційних елементів на сучасному етапі можна зарахувати соціальні медіа, є чинником, який впливає на доленосне прийняття рішення щодо існування певних політико-державницьких складових, елементів управління та виведення інформаційно-комунікаційних процесів на новий суспільний етап. Тим більш світ переживає інформаційні битви, які є постійними, саме вони спонукають суспільство обмінюватися тією чи іншою інформацією.

Ключові слова: війна, світ, держава, конфлікт, бойові дії, інформаційна війна, глобалізація, комунікаційні процеси, інформація, спілкування, суспільство.

I. Вступ

Характерною особливістю сучасних комунікацій є те, що більша частина суспільства не спроможна аналізувати та проводити паралелі між тим, що було, що є, що буде. Адже кожний незначний інформаційно-негативний «вкид» впливає на свідомість та підсвідомість мас.

Кожний новий елемент комунікації у фахових руках стає елементом інформаційної зброї, яка в умовах гібридного застосування, під час ведення локальних сучасних воєнних конфліктів є невід'ємною складовою впливу на населення ворожої сили. Ефективно побудувавши мережу або систему засобів масової інформації, підконтрольних одній із сил, що ворогують, можна досягти вражаючих результатів по впливу на свідомість населення. Такий підхід комунікаційного впливу на масову свідомість не є короткотривалим процесом. Для досягнення результатів у дестабілізації внутрішньопсихологічного стану суспільства та взяття під контроль підсвідомості, а в подальшому свідомості потрібен час. Програмування накопичення потрібної інформації може тривати доти, поки в певний момент оператор-куратор інформаційного напрямку-потоків не запустить процес у дію. Запуск – активізація процесу підконтрольності суспільства – може бути здійснений різними способами: через телебачення, радіо, соціальні мережі, пресу, а також так званий людський фактор.

Довготривале створення образу винного елементу в певних або й у всіх випадках проблемного життя суспільства призводить до того, що суспільство втрачає пильність і ніяк не хоче помічати явних ознак позитивних чи негативних зрушень у розвитку суспільно важливого життєвого напрямку. Через такий вплив на свідомість суспільства в останнього вимикається елемент аналізу та контролю за сприйняттям навколишнього середовища. Суспільству не дають правильно робити свій вибір.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – дослідити можливі системи впливу на суспільство через елементи комунікації та захист від них під час інформаційних війн в умовах глобалізаційних процесів.

Під час дослідження використано методи аналізу, синтезу, узагальнення, порівняльний для визначення впливу елементів комунікації під час інформаційних війн в умовах глобалізаційних процесів.

III. Результати

Маніпулятивні дії щодо впливу на маси набирають обертів унаслідок швидкого накопичення та розвитку інформаційних технологій.

Щодня суспільство наближається до ери цифрового суспільства. Тобто до того часу, коли вирішувати за громадськість будуть інформація та комунікаційні елементи через соціальні медіа, радіо, телебачення, Інтернет. Вони стануть найближчим часом основними, а можливо, і головними елементами управління суспільством. Проблема глобальної інформатизації суспільства полягає в тому, що за маси будуть приймати рішення окремо взяті маніпулятор-оператори соціальних інформаційних мереж, яким не потрібна буде окрема думка кожної особистості.

Такий елемент маніпулятивного впливу на маси визначає інформаційну безпеку Держави, адже неспроможність громадян виділити елемент маніпуляції можна використовувати у вла-

сних інтересах або в інтересах держави-ворога, при цьому людина як елемент маніпуляції розуміти своє використання в нечистих технологіях не буде. Згідно із законодавством «інформаційна безпека» – це стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, при якому запобігається нанесення шкоди через: неповноту, невчасність та невірогідність інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки застосування інформаційних технологій; несанкціоноване розповсюдження, використання і порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації [1].

Осмислення феномену «національної інформаційної безпеки» неможливе без відповіді на питання: чиєї безпеки? Адже навіть у найпростішому випадку, розглядаючи «вертикальну» політичну структуру суспільства, можна виокремити інформаційну безпеку держави, правлячого угруповання (партії, еліти, владного істеблїшменту тощо), «нації» (народу чи населення) та окремого громадянина країни. Ці «інформаційні безпеки» далеко не завжди збігаються й часто суперечать одна одній [2, с. 104].

Розглядаючи деякі основні поняття маніпулятивного впливу, можна виокремити такі впливи на маси, як інформаційний вплив, інформаційно-технічний вплив, інформаційно-психологічний вплив, сугестія (навіювання), спеціальні інформаційні операції, акції інформаційної агресії, інформаційні війни та інформаційна зброя.

Інформаційний вплив – це організоване цілеспрямоване застосування спеціальних інформаційних засобів і технологій для внесення деструктивних змін у свідомість особистості, соціальних груп чи населення (корекція поведінки), в інформаційно-технічну інфраструктуру об'єкта впливу та (чи) фізичний стан людини. Інформаційний вплив варто поділити на інформаційно-технічний та інформаційно-психологічний впливи [3, с. 16].

Інформаційно-технічний вплив (ІТВ) – це вплив на інформаційно-технічну інфраструктуру об'єкта з метою забезпечення реалізації необхідних змін у її функціонуванні (зупинка роботи, несанкціонований доступ до інформації та її викривлення (спотворення), програмування на певні помилки, зниження швидкості оброблення інформації тощо), а також вплив на фізичний стан людини. ІТВ становить загрозу безпеці інформаційно-технічної інфраструктури та фізичному стану людини.

Інформаційно-психологічний вплив (ІПсВ) – це вплив на свідомість та підсвідомість особистості й населення з метою внесення змін у їхню поведінку та світогляд. Базовими методами ІПсВ є переконання й навіювання.

Переконання звернене до власного критичного сприйняття дійсності об'єктом впливу. Воно має певні алгоритми впливу:

- логіка переконання має бути доступною для інтелекту об'єкта впливу;
- переконання варто здійснювати, спираючись на факти, відомі об'єкту;
- переконлива інформація повинна містити узагальнювальні пропозиції;
- переконання має містити логічно несуперечливі конструкти;
- факти, що доносяться до об'єкта впливу, повинні мати відповідне емоційне забарвлення.

Навіювання, навпаки, спрямовано на суб'єктів, які некритично сприймають інформацію. Його особливостями є:

- цілеспрямованість і плановість застосування;
- конкретність визначення об'єкта навіювання (селективний вплив на певні групи населення, що враховує їхні основні соціально-психологічні, національні й інші особливості);
- некритичне сприйняття інформації об'єктом навіювання (навіювання засноване на ефекті сприйняття інформації як інструкції до дії без її логічного аналізу);
- визначеність, конкретність поведінки, що ініціюється (об'єкту необхідно дати інструкцію щодо конкретних його реакцій і вчинків, які відповідають меті впливу).

Навіювання або сугестія – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості й критичності при сприйнятті навіяного змісту, який не вимагає ні розгорнутого особистого аналізу, ні оцінки спонукання до певних дій. Суть навіювання полягає у впливі на відчуття людини, а через них – на її волю і розум [3, с. 16].

Попри все, головним об'єктом ураження залишається людина, прихований вплив на яку здійснюється через її нервову систему та психіку, здебільшого на підсвідомому рівні. При цьому використовується подвійна природа інформації. Так, «комфортна» на рівні психологічного сприйняття інформація може спричинити шкоду на психосоціальному рівні чи, навпаки, «цікава» – призвести до неусвідомлюваних психологічних негараздів, стимулюючи девіантну поведінку особи та руйнуючи позитивні соціальні тенденції в суспільстві. Цілеспрямований інформаційний вплив на населення передбачає панівне становище суб'єкта ІВ у всіх сферах життєдіяльності іншої держави: економічній, політичній, психологічній, релігійній, науково-технічній, мистецькій, а також міжнародних і міжнародних зв'язків [4, с. 31].

IV. Висновки

Зазначені технології маніпулятивного характеру у сфері комунікативного спілкування мають комунікаційно-інформаційні системні складові, які використовують політики та військові для виконання поставлених перед собою завдань. Кожна сфера суспільного життя, де головними виступають маси суспільства, зазнає маніпуляцій та впливу. Якщо взяти глибше значення інформації як такої, доходимо висновку, що її соціальне значення в суспільстві піднімається на вищий рівень. Такий розвиток подій породжує нову форму суспільства – як «інформаційне суспільство», у життєдіяльність якої вже тісно вплелася інформаційно-комунікаційна складова, яка охопила різні галузі спільноти. Проте розглядати інформаційне суспільство слід не як явище, що вже відбулося, а як процес, що пов'язаний із різними сферами життєдіяльності людства: економікою, правом, організацією публічної влади, політикою, соціальною сферою тощо [5, с. 18].

Список використаної літератури

1. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки: Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2007. № 12. Ст. 102. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16#n4> (дата звернення: 12.04.2019).
2. Полтораков О. Політична проблема забезпечення інформаційної безпеки України. *Комунікація і дисконунікація в умовах розвитку сучасного інформаційного суспільства*: матері. Всеукр. наук.-практ. конференції. 24 квітня 2015 року. Чернівці, 2005. С. 104.
3. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф., Скулиш Є. Д., Бойко О. Д., Остроухов В. В. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ: ВІПОЛ, 2011. 248 с.
4. Кормич Б. А. Інформаційне право: підручник. Харків: БУРУН і К., 2011. 334 с.

References

1. About the main ambush of rozvitka of the information organization in Ukraine for 2007–2015: Law of Ukraine (2007). Regions of the Supreme for the sake of Ukraine (VVR), 12, 102. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16#n4> (in Ukrainian).
2. Poltorakov, O. (2005). Politichna problem of safeguard information security безпеки Ukraine. *Communion and discomunity in the minds of development of information and information*: materials. All science.-practical. Conferences 24 April 2015. Chernivtsi, 104 (in Ukrainian).
3. Petrik, V. M., Prisyazhnyuk, M. M., Kompantseva, L. F., Skulish, E. D., Boyko, O. D., Ostroukhov, V. V. (2011). Sugacious technologies manipulatory energy: tutorial / for ed. E. D. Skulish. 2nd view. Kyiv: VIPOL. 248 p. (in Ukrainian).
4. Kormych, B. A. (2011). Information law: a textbook. Kharkiv: BURUN and K. 334 p. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 04.05.2019.

Стародуб С. А. Коммуникационный процесс как элемент информационной войны и влияния на массы

Процесс коммуникации является неотъемлемой составляющей современной общественной жизни. Каждый коммуникационный элемент играет свою роль во влиянии на массы. К таким коммуникационным элементам на современном этапе можно отнести социальные медиа. Каждый современный элемент коммуникации является фактором, влияющим на судьбоносное принятие решения о существовании определенных политико-государственных составляющих, элементов управления и выводе информационно-коммуникационных процессов на новый общественный этап. Тем более мир переживает информационные битвы, которые являются постоянными, именно они побуждают общество обмениваться той или иной информацией.

Ключевые слова: Война, мир, государство, конфликт, боевые действия, информационная война, глобализация, коммуникационные процессы, информация, общение, общество.

Starodub S. A. Communication Process as an Element of Information Warfare and Impact on the Masses

Research methodology. The study used methods of analysis, synthesis, generalization, comparative to determine the impact of communication elements during information wars in the context of globalization processes.

Results. The communication process is an integral part of modern social life. Each communication element plays its role in influencing the masses. To such communication elements at the present stage it is possible to allocate social media developed on the expanses of the Internet system. Each modern element of communication-communication, the transmission of this or that

information is a factor affecting the fateful decision-making, the existence of certain political-state constituents, elements of management and the emergence of information and communication processes for a new social stage. The more the world is experiencing information battles that are permanent, it is these battles that urge the public to exchange one or another information that has both a negative and a positive phenomenon in communication spheres.

Novelty. *Such influences on the masses as information, information-technical, informational-psychological, suggestion (suggestion), special information operations, actions of information aggression, information wars and information weapons are distinguished and their peculiarities are traced on the example of the current situation in Ukraine. The use of manipulative technologies in the field of communicative communication is characterized by communication and information system components that are used by politicians and the military to accomplish their tasks.*

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

Key words: *war, world, state, conflict, fighting, information war, globalization, communication processes, information, communication, society.*

УДК 654.197:32(477)

І. М. Ципердюк

ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ РАДІО «СВОБОДА» З ДЕМАСКУВАННЯ ПРИХОВАНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ У ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ

У статті проаналізовано роботу української редакції радіо «Свобода» щодо інформування суспільства про масштаби та особливості прихованої політичної реклами, яку розміщує під час виборчих кампаній значна частина вітчизняних мас-медіа. Встановлено, що оприлюднення «джинси» становить серйозну загрозу для обрання справедливої та відповідальної влади в державі. З'ясовано, що протидія розміщенню «джинси» в українських ЗМІ демонструє дотримання кожною редакцією й журналістом професійної етики та відповідальності за свою роботу перед суспільством.

Ключові слова: українська редакція радіо «Свобода», «джинса», політична реклама, медіа, стандарти.

І. Вступ

Проблема розміщення прихованої політичної реклами в українських ЗМІ загострюється напередодні кожної виборчої кампанії. Статті, сюжети та програми, що не мають відповідного маркування, уводять в оману виборців, тенденційно, здебільшого компліментарно, висвітлюючи діяльність певної політичної сили та кандидатів, яких вона висуває на виборні посади. Такі дії впливають на результати голосування, оскільки дозволяють маніпулювати настроями та прихильністю електорату. В Україні дотепер не вироблено дієвого законодавчого механізму боротьби з розміщенням прихованої політичної реклами, яку на журналістському жаргоні називають «джинсою».

Не остерегаючись санкцій із боку державних органів контролю, значна частина українських медіа в процесі чергових виборчих кампаній масово розміщує приховану політичну рекламу, отримуючи за це незаконні прибутки. Протидія розміщенню «джинси» у вітчизняних ЗМІ зараз перебуває в зоні моральної відповідальності кожної редакції та журналіста перед суспільством, демонструючи рівень дотримання ними професійної етики й журналістських стандартів.

У відновленій українській державі впродовж недовгої історії її існування відбулося дві революції. Безпосереднім наслідком боротьби за утвердження державності, дотримання курсу на співпрацю з Європейським Союзом стала Революція гідності, яка супроводжувалася численними жертвами. Згодом розпочалася російська військова агресія, яка переросла у війну з Україною. Ці трагічні події стали безпосереднім наслідком вибору частиною українців проросійськи налаштованої Партії регіонів та президента В. Януковича. Серед цілої низки причин, які привели їх до влади, одними з основних були потужні медійні кампанії з величезною кількістю «джинси», яка свого часу суттєво посприяла перемозі регіоналів на виборах.

Подібними були події, які розгорталися на виборах Президента України 2019 р., коли більша частина виборців підтримала кандидата, породженого популярним серіалом на загальнонаціональному телеканалі, що належить опозиційному до влади олігарху: Це лише підтверджує, якою великою є відповідальність вітчизняної журналістської спільноти за майбутнє держави та свого народу.

ІІ. Постановка завдання та методи

Мета статті – проаналізувати роботу української редакції радіо «Свобода» щодо всебічного інформування суспільства про специфіку, масштаби та особливості прихованої політичної реклами, яку розміщує більшість вітчизняних ЗМІ; показати, як викриття українською редакцією радіо «Свобода» розміщення «джинси» виявляє загрози, які це явище становить для обрання чесною, справедливою та відповідальною влади в державі.

Об'єктом дослідження стали матеріали української редакції радіо «Свобода» та численні публікації в Інтернеті, присвячені засиллю прихованої політичної реклами в українських ЗМІ в передвиборний період.

Теоретичне підґрунтя. Проблеми, пов'язані з розміщенням «джинси» в українських ЗМІ, зокрема в передвиборний період, аналізували в наукових працях і численних статтях науковці, журналісти та медіаексперти: В. Садівничий, О. Сушкова, Г. Шумицька, О. Тараненко, К. Мітева, І. Сипченко, Н. Лігачова, О. Довженко, В. Різун, О. Романюк, В. Сюмар та ін. Усі вони стверджують, що масове розміщення «джинси» не лише засвідчує суттєве погіршення професійних

стандартів та етичних норм у середовищі українських журналістів, але й становить значну небезпеку негативного впливу на перебіг подій у країні.

Для проведення дослідження було використано методи моніторингу, узагальнення та аналізу матеріалів української редакції радіо «Свобода», спеціалізованої, наукової літератури та тематичних публікацій на професійних веб-сайтах. Це дозволило зрозуміти, наскільки масштабною та важливою є проблема розміщення «джинси» для українських ЗМІ, простежити особливості її використання в цьогорічній президентській кампанії та виробити рекомендації щодо запобігання коруптивності ЗМІ в такий спосіб.

III. Результати

Уже стало звичним, що для кожної передвиборної кампанія в Україні характерне масове розміщення прихованої політичної реклами. Політичні сили, які сповідують різну ідеологію, об'єднує ганебна практика підкупу журналістів і редакцій, наслідком якого є дезінформування виборців. Адже певний прошарок українського суспільства, керуючись ще радянською, сліпою довірою до медіа, сприймає надану ними інформацію як остаточну правду. У зв'язку із цим слушним є твердження: «Влада медіа над людьми трималася й буде триматися на вірі людини в силу друкованого слова» [3, с. 274]. Це стосується газет, радіо, телебачення та інтернет-порталів. Цією вірою в правдивість журналістського слова зловживають політики та медійники, розміщуючи приховану політичну рекламу у вигляді замовних новин, статей, програм, у яких відсутнє відповідне маркування.

У цьому випадку ніхто не думає про долю країни та відповідальність перед суспільством. Розміщуючи приховану політичну рекламу, політики та журналісти стають співучасниками злочину, за який поки що не передбачено кримінального покарання.

Прихована політична реклама, яку частіше називають «джинсою», стала однією з найвиразніших ознак українських виборчих кампаній: «Фактично ми переживаємо розквіт «джинси» – ЗМІ стали розглядатися політиками як вирішальний ресурс для утримання високого рейтингу. За рівнем корупції Україна має одні з найгірших показників у світі. Тож немає нічого дивного в тому, що корупційні схеми були перенесені і на стосунки між політиками і журналістами. Йдеться про політичну корупцію, яка несе пряму загрозу демократії і позбавляє громадян можливості контролювати владу» [8].

«Джинса» відрізняється від справжнього, підготовленого журналістом матеріалу порушенням головних медійних стандартів: дотримання балансу думок, достовірності, повноти інформації та відокремлення фактів від висновків та оцінок.

Медіаексперт О. Голуб пропонує таке визначення: «Джинса – це журналістський матеріал, або матеріал прес-служб, що спрямований на поліпшення або ж створення позитивного іміджу політичних партій, окремих людей, торгівельних марок або окремих товарів, державних структур, а також благодійних фондів та релігійних організацій, та не позначений як реклама зрозумілим для переважної більшості людей чином» [2, с. 73].

Українська редакція радіо «Свобода» – одне з тих медій, які працюють у нашій країні і докладають максимум зусиль, щоб привернути увагу до цієї гострої проблеми як суспільства, так і журналістської спільноти. Голова громадської організації «Детектор медіа» Н. Лигачова в одному з нещодавніх ефірів української редакції радіо «Свобода» зауважила, що у зв'язку з катастрофічним поширенням «джинси» зараз у вітчизняних ЗМІ фактично розгортається «медійна катастрофа» [6]. Медіаексперт стверджує, що такої кількості викривлень і прихованої політичної реклами у вітчизняних ЗМІ не було навіть під час Революції гідності. Її слова підтвердила виконавчий директор громадської організації «Інститут масової інформації» (ІМІ) О. Романюк, яка наголошує, що зараз зафіксовано найвищий рівень джинси в інтернет-ЗМІ за останні п'ять років.

На початку березня 2019 р. ІМІ оприлюднив моніторинг інтернет-ЗМІ за 11–17 лютого, який засвідчує, що напередодні виборів Президента України 83% матеріалів з ознаками «джинси» були політичного характеру: «Кількість політичної «джинси» станом на зараз є найбільшою починаючи із зими 2014 р. Вона удвічі більша, ніж була у січні цього року. Весь інформпростір заповнений порожніми месиджами. Як медіа-експерт бачу, що всі вони ідентичні: «Я врятую Україну, я знаю, як це зробити». Вони різняться тільки ідеологічно» [10].

Не краща ситуація з розміщенням прихованої політичної реклами на телебаченні, радіо та в газетах. Член Центральної виборчої комісії І. Жиденко вважає, що вітчизняні ЗМІ борються за правду лише тоді, коли це далеко до виборів: «Виходить так, що коли немає виборів – ЗМІ борються з корупціонерами, політиками за правду. Але як тільки приходять вибори, починаються «жнива» – з'являються замовні матеріали, «джинса»» [1].

Заступниця генерального директора «Комітету виборців України» Н. Линник в ефірі «Ранкової Свободи» констатувала, що кількість прихованої політичної реклами в цьогорічній президентській виборчій кампанії надзвичайно висока: «Відповідно до дослідження «Інтерньюз-Україна», вже є дані про те, що 90% на більшості топових телевізійних і певних радіоканалів

складає «джинса». Тобто тим чи іншим шляхом всі повідомлення, крім, наприклад, зовсім вже розважальних або прогнозу погоди, так чи інакше десь політично заангажовані» [5].

Цитовані експерти та багато їхніх колег: медіаекспертів, соціологів, журналістів, політологів – є постійними гостями ефірів української редакції радіо «Свобода», під час яких детально аналізують проблему «джинси» в українських ЗМІ та шляхи її подолання. Радіо «Свобода» стало фактично одним із основних медіа-майданчиків, де постійно розглядають це надзвичайно важливе для суспільства, політиків та журналістів питання.

Для виборців українська редакція радіо «Свобода» розробила спеціальну інструкцію [12], керуючись, якою можна з'ясувати, чи намагаються їм під маскою справжнього журналістського матеріалу нав'язати «джинсу». В інструкції «Чи підсовують мені політичну “джинсу”?», для того щоб встановити, чи не є матеріал прихованою політичною рекламою, запропоновано відповісти на кілька запитань щодо його змісту. Наприклад: «Десь є маркування “На правах реклами”, “реклама”?», «Чи подано позицію опонуючої сторони?», «Скільки займає розповідь про подію?» та ін. Вони дають змогу власноруч оперативно встановити, чи містить матеріал приховану рекламу на користь певної політичної сили чи кандидата.

Такі інструкції для виборців у нинішніх українських умовах є надзвичайно потрібними, адже вони за тотальної медіабезграмотності суспільства дають можливість аудиторії самостійно розпізнати «джинсу». Інших способів за нинішньої ситуації, що склалася в цій сфері, практично не існує. Адже наразі всі зафіксовані випадки розміщення прихованої політичної реклами Національна рада з питань телебачення та радіомовлення передає до Центральної виборчої комісії, яка не має повноважень для покарання ЗМІ: «“Джинса” – це не юридичне поняття, але воно дуже близьке до прихованої реклами. Поширення прихованої реклами заборонене, адже будь-яка реклама має бути ідентифікована як така. У сфері друкованих медіа та Інтернету наглядових органів немає, а контроль за телерадіоорганізаціями здійснює Національна рада України з питань телерадіомовлення, але вона практично не застосовує до них санкцій за “джинсу”» [8].

Заступник голови Нацради з телебачення та радіомовлення У. Фещук наприкінці серпня 2018 р. повідомила, що держава вперше виділила кошти на придбання спеціальних засобів для проведення моніторингу щодо реальних обсягів політичної реклами в телеефірі. Однак має минути певний час, поки таке обладнання буде завезене, встановлене, налаштоване українською мовою і на ньому навчатися працювати. І навіть у цьому випадку Нацрада фактично не має серйозних важелів для покарання телеканалів, які розміщують «джинсу» та чинять інші порушення під час виборчої кампанії.

Державний секретар Міністерства інформаційної політики А. Біденко в ефірі української редакції радіо «Свобода» звернувся до журналістів із пропозицією розробити спеціальний кодекс для регулювання цього питання: «Я не бачу проблематики вирішення політичної джинси, політичної реклами через законопроекти, через нормативи, які нав'язуються з боку влади медіа чи суспільству. Завжди будуть обхідні шляхи, завжди будуть якісь ідеї, які допоможуть поводитися нечесно. Тільки методами саморегулювання ми зможемо вирішити проблему нечесного інформування про хід виборів, про тих чи інших політиків» [6]. Н. Лигачова підтвердила, що такі переговори ведуться між медійними організаціями та журналістами з метою створення журналістського руху, скерованого на дотримання професійних стандартів, хоча змушена була визнати, що особливих надій на успіх у цій справі немає, що, зрештою, і підтвердив брудний перебіг президентської виборчої кампанії з величезною кількістю «джинси».

«Ці вибори можна було б використати для того, щоб відмовитись від “джинси” в усіх медіа. Можна було б багато грошей заробити чесних, домовитися, як це робити (певне маркування “джинси” – ред.)» [9], – наголошує головний редактор сайту theБабель К. Коберник. Але й вона сумнівається в досягненні домовленості в середовищі журналістів щодо протидії «джинсі». На її переконання, журналістська спільнота України надзвичайно роз'єднана.

Головний редактор і ведуча програми «Схеми» української редакції радіо «Свобода» Н. Седлецька наголошує, що «Свобода преси не передбачає служіння ані власникам медіа, ані конкретним політично-олігархічним колам. А саме таким, на жаль, сьогодні є медіаландшафт в Україні, за незначними винятками. Це спотворює картину сьогодення, олігархічні ЗМІ несуть суттєву частину відповідальності за те, що українці по колу обирають старосистемних політиків» [13].

У звіті Ради міжнародних досліджень та обмінів IREX щодо показників рівня професійності журналістів та бізнес-менеджменту в Україні, який оприлюднила українська редакція радіо «Свобода», зазначено, що експерти організації зафіксували погіршення дотримання етичних норм та професійних стандартів журналістами. Вони також виявили, що «збільшується джинса та самоцензура медіа, журналісти частіше використовують соціальні мережі, як основне джерело інформації» [7].

О. Романюк вважає, що медіаспільнота має згуртуватися довкола певних принципів: «Наприклад: ми не ставимо “чорний піар”. Я, як медіа-експерт, вже бачу, хто взяв “політичний пакет”. І я знаю цих людей, але там “джинса” вже пішла. Другий принцип: якщо брати новину з

соцмереж, то хоча б перевіряти її в іншому джерелі. Бо це “бич” української журналістики. Мені здається, що можна виробити з десятків пунктів, що були б спільними для всіх. Можна мати різні політичні погляди, але якісь базові професійні речі для всіх можна виробити» [9].

На сьогодні, як неодноразово наголошено в численних ефірах української редакції радіо «Свобода», вітчизняні ЗМІ, публікуючи величезну кількість «джинси» під час висвітлення кампанії з виборів Президента, загнали себе в глухий кут. Розміщення матеріалів з явними ознаками політичного замовлення має наслідком втрату довіри аудиторії. Проблема з тотальним розміщенням «джинси» знайшла відображення і в щорічній доповіді Держдепартаменту США щодо дотримання прав людини: «Також документ вказує на поширеність “джинси”, яку Держдепартамент окреслює як “практику подачі односторонніх (новин) чи позитивного висвітлення, за яке заплачено політиками та олігархами”. І що цю “джинсу” можуть замовляти політичні партії, окремі політики, влада на рівні областей та олігархи» [11]. У 2014 р. сподівання на те, що ситуація в медійній сфері кардинально зміниться на краще, були надзвичайно великими. У передмові до перекладу колективної праці американських дослідників «Медієтика», яка готувалася до друку якраз під час Революції гідності, українські упорядники висловлювали надію на те, що вітчизняні ЗМІ відтепер усвідомлять свою відповідальність перед суспільством: «Етичні застави медійної діяльності повинні узгоджуватися з моральними принципами суспільства, ґрунтуватися на загальнолюдських цінностях і одночасно враховувати специфіку інформаційної сфери, що передбачає захист суспільства і людини, соціальну відповідальність та професійний підхід до висвітлення подій. Жодні ідеологічні, політичні та економічні чинники не повинні монополювати визначати зміст і характер роботи журналіста» [4, с. 12)]. Однак досвід наступних років діяльності українських ЗМІ не виправдав цих сподівань.

IV. Висновки

У численних програмах української редакції радіо «Свобода» наголошено, що, окрім відповідальності, яку несуть за розміщення «джинси» журналісти, важливою є також елементарна медіаосвіта населення, яка дасть змогу розпізнавати матеріали, які містять приховану політичну рекламу. На жаль, більшість українських виборців, відповідаючи на питання чергових соціологічних опитувань напередодні виборів, визнають, що не ознайомлені навіть з основами медіаграмотності. Відсутність порозуміння в журналістському середовищі, популізм політиків, вплив олігархату та медійна неосвіченість населення становлять одну з найважливіших проблем сучасної української держави і сприяють зростанню поширення «джинси» під час виборчих кампаній, що вкотре засвідчує Президентська виборча кампанія 2019 р.

Українська редакція радіо «Свобода» напередодні виборів Президента України та осінніх парламентських виборів залучає до участі в ефірах численних незалежних медіаекспертів, фахівців із різних напрямів медіасфери, соціологів, політологів, які, аналізуючи діяльність українських ЗМІ, дають змогу аудиторії зробити власні, неупереджені висновки, не піддаватися на маніпуляції, уміти розпізнавати «джинсу» та фейки. У своїх матеріалах і програмах журналісти української редакції радіо «Свобода» повідомляють про виявлені факти розміщення «джинси» як у загальнонаціональних, так і в місцевих ЗМІ. Ця робота також спрямована на те, щоб, викриваючи факти розміщення прихованої політичної реклами, давати можливість виборцям об'єктивно оцінювати висвітлення перебігу виборчої кампанії на телебаченні, радіо, у пресі та Інтернеті.

Перспективним вважаємо вивчення інших аспектів діяльності української редакції радіо «Свобода», зокрема здемаскування впливу російських ЗМІ на виборчі кампанії в Україні, боротьби з поширенням фейків, дотримання журналістами професійних стандартів тощо.

Список використаної літератури

1. Борщ Я. Чому в Україні не карають ЗМІ за «джинсу» під час виборів? URL: <https://www.radiosvoboda.org/A/27656531.HTML> (дата звернення: 12.04.2019).
2. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практ. посіб. Київ: Софія-А, 2016. 184 с.
3. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ: Книголав, 2019. 384 с.
4. Крістіанс К. Г. та ін. Медієтика: практичні випадки та моральні міркування / пер. з англ. О. Король; наук. ред. Н. Зражевська. Львів: вид-во Українського католицького університету, 2014. 592 с.
5. Політична реклама задурює виборців – Линник. URL: <https://www.radiosvoboda.org/A/29011863.HTML> (дата звернення: 12.04.2019).
6. Попова Т. Джинса, маніпуляції та перекручування: що відбувається в ЗМІ напередодні виборів. URL: <https://www.radiosvoboda.org/A/29477285.HTML> (дата звернення: 12.04.2019).
7. Попова Т. Індекс стійкості медіа 2018. Українські медіа мають хронічні проблеми – Лаба. URL: <https://www.radiosvoboda.org/A/29559997.HTML> (дата звернення: 12.04.2019).

8. Савельєв М. «Джинса» – зброя журналістського самознищення. URL: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dzhynsa-zbroya-zhurnalistskoho-samoznyschennya.html> (дата звернення: 03.04.2019).
9. Тютенко Є. Медіа і соцмережі: як політики України використовують їх перед виборами? URL: <https://www.radiosvoboda.org/A/29563881.HTML> (дата звернення: 12.04.2019).
10. Українці стомилися від політичної «джинси» – ІМІ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2532859-ukrainci-stomilisa-vid-politichnoi-dzinsi-imi.html> (дата звернення: 12.04.2019).
11. Хотин Р. Україна в Доповіді Держдепартаменту США щодо прав людини. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29819757.html> (дата звернення: 12.04.2019).
12. Чи підсовують мені політичну «джинсу»? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/chy-pidsovuiut-meni-politychnu-dzhynsu/29798578.html> (дата звернення: 03.04.2019).
13. Що таке свобода преси? Відповідають журналісти Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/A/29206943.HTML> (дата звернення: 12.04.2019).

References

1. Borshch, Y. (2016). «Why mass media are not punished for «dzhynsa» during elections in Ukraine?». Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/A/27656531.HTML> (in Ukrainian).
2. Holub, O. (2016). Mediakompas: putivnyk profesiinoho zhurnalista: praktychnyi posibnyk [Media compass: a guide for a professional journalist: practical textbook]. Kyiv: Sofiia-A9 (in Ukrainian).
3. Kuleba, D. (2019). Viina za realnist. Yak peremahaty u sviti feikiv, pravd i spilnot [The war for reality. How to win in the world of fakes, truths and communities]. Kyiv: Knyholav (in Ukrainian).
4. Kristians, K. G. (2014). Mediiiaetyka: praktychni vyapady ta moralni mirkuvannia [Media ethics: practical cases and moral considerations], Translated by Korol, O. and Zarzhevskaya, N. Lviv (in Ukrainian).
5. Political advertising deceives voters – Lynnyk. Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/A/29011863.HTML> (in Ukrainian).
6. Popova, T. (2018). Dzhynsa, manipulations and distortions: what is going on in the media on the eve of the election. Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/A/29477285.HTML> (in Ukrainian).
7. Popova, T. (2018). Media Sustainability Index 2018. Ukrainian media have chronic problems – Laba. Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/A/29559997.HTML> (in Ukrainian).
8. Saveliev, M. (2011). «Dzhynsa» – journalistic self-destruction weapon. Retrieved from: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dzhynsa-zbroya-zhurnalistskoho-samoznyschennya.html> (in Ukrainian).
9. Tiukhtenko, Y. (2018). Media and social networks: how do Ukrainian politicians use them before elections?. Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/A/29563881.HTML> (in Ukrainian).
10. Ukrainians are tired of political «dzhynsa» – ІМІ. Retrieved from: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2532859-ukrainci-stomilisa-vid-politichnoi-dzinsi-imi.html> (in Ukrainian).
11. Khotyn, R. (2019). Ukraine in the U.S. Department of State Human Rights Reports. Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/a/29819757.html> (in Ukrainian).
12. Am I being pushed the political «dzhynsa»? Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/a/chy-pidsovuiut-meni-politychnu-dzhynsu/29798578.html> (in Ukrainian).
13. What is freedom of the press? Radio Liberty journalists respond. Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/A/29206943.HTML> (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 24.04.2019.

Цыпердюк И. М. Деятельность украинской редакции радио «Свобода» по демаскированию скрытой политической рекламы в отечественных СМИ

В статье проанализирована работа украинской редакции радио «Свобода» по информированию общества о масштабах и особенностях скрытой политической рекламы, которую размещает во время избирательных кампаний значительная часть отечественных масс-медиа. Установлено, что публикация «джинсы» составляет серьезную угрозу избранию справедливой и ответственной власти в государстве. Выяснено, что противодействие размещению «джинсы» в украинских СМИ демонстрирует соблюдение каждой редакцией и журналистом профессиональной этики и ответственности за свою работу перед обществом.

Ключевые слова: украинская редакция радио «Свобода», «джинса», политическая реклама, медиа, стандарты.

Tsyperdiuk I. M. The Activity of the Ukrainian Editorial Office of Radio Liberty Aimed at Unmasking Hidden Political Advertisement in Domestic Media

Research methodology. Methods of monitoring, summarizing and analysis of the materials of the Ukrainian editorial office of Radio Liberty, specialized scientific literature and thematic publications on professional websites have been used to determine the genre specificity of texts.

Results. *The Ukrainian editorial office of Radio Liberty is one of the main media platforms, which constantly examines extremely important both for society and for the journalistic community problem of placing «dzhynsa» in order to draw maximum attention to it. The presence of hidden political advertising in the Ukrainian media and ways to overcome it are considered in details in the broadcasts of the radio station. To date, as repeatedly noted in the broadcasts of the Ukrainian editorial office of Radio Liberty, by publishing a huge number of «dzhynsa» domestic media brought themselves to bay. The placement of the materials with obvious signs of a political order results in the loss of confidence of the audience, and also poses a great threat to the election of honest, just and responsible government in the state.*

Novelty. *The contribution of the Ukrainian editorial office of Radio Liberty to the detection of the placement of «dzhynsa» in Ukrainian mass media and counteraction to this phenomenon are summarized. It has been established that the radio station has become one of the few mass media, which attracts independent media experts, sociologists, and political scientists to participate in its broadcasts. This encourages the audience to make their own impartial conclusions not to be subjected to manipulations. In their materials and programs, journalists of the Ukrainian editorial office of Radio Liberty report the facts of publication of «dzhynsa» in both national and local media. This work is also aimed at enabling voters to objectively evaluate the coverage of the election campaign on television, radio, the press, and on the Internet.*

The practical significance. *Studying the experience of the Ukrainian editorial office of Radio Liberty in unmasking «dzhynsa» in domestic media and finding ways to combat it will help the Ukrainian media community to find effective ways to eliminate this shameful practice.*

Key words: *the Ukrainian editorial office of Radio Liberty, «dzhynsa», political advertisement, media, standards.*

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 654.1:81'243(477):32.019.51(100)

О. В. Джолос

РОЗВИТОК ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ФУНКЦІЙ ІНОМОВЛЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті проаналізовано, систематизовано та введено в науковий обіг нові дані щодо функціональних особливостей іномовлення. На основі даних про діяльність найбільших світових іномовних корпорацій виділено головні функції діяльності іномовлення. Здобуті під час дослідження результати доповнюють уже відомі факти щодо специфіки функціонування іномовних корпорацій. Виокремлення основних функцій іномовлення допоможе вдосконалити чинну систему державного іномовлення України.

Ключові слова: іномовлення, мультимедійна платформа, пропаганда, контрпропаганда, іномовна корпорація, національні інтереси, функція.

I. Вступ

Іномовлення залежне від світової геополітичної ситуації, що безпосередньо впливає з його функціональної специфіки. Адже виникнення перших іномовних інституцій було зумовлено конфронтацією політичних режимів, напруженою військовою ситуацією, міжнародним економічним протистоянням. Розвиток іномовлення і його функцій завжди залежав від необхідності інформаційного впливу однієї країни на іншу та від його ефективності. Сьогодні ситуація у світі не менш напружена, ніж тоді, коли в ефірі вперше пролунали позивні міжнародних радіомовних служб. Україна опинилася на вістрі світової інформаційної та світоглядної боротьби. Тому дослідження, присвячені теорії та практиці іномовлення, природі й трансформації його функцій, актуальні та відповідають суспільній потребі в ефективності діяльності медіа.

Одним з головних завдань іномовних компаній є інформування іноземних аудиторій про політичне, культурне та економічне життя власних країн, роз'яснення позицій з важливих внутрішніх і зовнішніх питань. Водночас невід'ємним обов'язком іномовних компаній є захист національних інтересів та підтримка позитивного іміджу держави у світі.

Враховуючи факт зовнішньої інформаційної агресії стосовно України, вплив російської пропаганди на формування громадської думки в інших країнах через відкриття телевізійних підрозділів за кордоном (наприклад, телеканалу Russia Today [8]), відзначимо нагальну потребу інформувати населення закордонних держав про реальну ситуацію в Україні. Тож з метою захисту національних інтересів, мінімізації пропагандистської діяльності іноземних мовників, викриття дезінформації, а також для подання правдивої інформації та формування позитивного іміджу України у світі Верховна Рада ухвалила Закон України «Про систему іномовлення України» від 08.12.2015. № 856-VIII [4]. Потужна система іномовлення має забезпечити повну інформаційну картину про події в Україні для іноземців та українців, які проживають за межами держави.

Попри те, що українське іномовлення має майже 70-річну історію, від створення «Радіо Київ» до Мультимедійної платформи іномовлення України, сучасне українське іномовлення потребує подальшого розвитку й удосконалення.

Отже, щоб покращити діяльність українського іномовлення, необхідно дослідити функціональні особливості, формування та подавання контенту у всесвітньо відомих іномовних корпораціях.

Теоретичну основу дослідження становлять праці українських (О. Гояна, О. Гресько, В. Конаха, В. Лизанчука, Г. Почепцова, І. Хоменка) і зарубіжних науковців (Дж. Вуда, Г. Лассвела, Д. Марголін, Дж. Мартіна, М. Прайса, С. Хаас).

Для моніторингу емпіричної бази використано матеріали онлайн-версії таких засобів іномовлення: BBC (www.bbc.com), Deutsche Welle (www.dw.com), Radio Free Europe (www.rferl.org),

Russia Today (www.rt.com), Voice of America (www.voanews.com), Al Jazeera (www.aljazeera.com), UATV (www.uatv.ua). Також проаналізовано програмні документи вищезгаданих ресурсів.

II. Постановка завдання та методи

Мета дослідження полягає в аналізі, систематизації та узагальненні базових медійних функцій іноземних мовників з метою вдосконалення діяльності української національної іномовної компанії. Для досягнення мети та виконання завдання щодо визначення основних функцій сучасного іномовлення в контексті світового інформаційного простору та узагальнення результатів застосовувано бібліографічний, компаративний (порівняльний), системний, моніторинговий методи, а також контент-аналіз. Основним методом дослідження джерельної бази обрано бібліографічний, який передбачає вивчення друкованих об'єктів, а також їх аналіз. Для роботи з емпіричною базою, тобто контентом найбільших іномовників, обрано моніторинговий метод, як один із найефективніших для дослідження контенту та процесів комунікації у суспільстві; системний метод для того, щоб розглянути іномовлення як цілісну систему та іномовники і їхній контент як складники цієї системи; компаративний – для порівняння статей, новин, аудіо- та відеоматеріалів, а також для різних іномовників і їхніх функцій між собою. Також застосовано контент-аналіз провідних іномовників як найбільш ефективний якісно-кількісний метод вивчення документів, аудіо- та відеоматеріалів.

III. Результати

Мовлення на зарубіжні країни, або іномовлення, – це поширення інформації за межі тієї країни, з якої ведеться мовлення на закордонну аудиторію, тобто воно більше спрямовано на зарубіжну аудиторію, ніж на вітчизняну. Закон України «Про систему іномовлення України» подає таке визначення: «державне іномовлення України – мовлення, спрямоване на інформування про події в Україні, що здійснюється у формі інформаційних повідомлень, новин, програм (передач) з використанням технічних засобів телерадіокомунікацій, а також інші форми діяльності, передбачені цим Законом» [4].

Американські дослідники М. Прайс, С. Хаас і Д. Марголін у спільній праці «Нові технології і міжнародне іномовлення: роздуми про адаптацію і трансформації» дають своє визначення: «іномовлення стало витонченим терміном для складного поєднання новин, спонсорованих державою, інформації та розваг, спрямованих на аудиторію за межами кордонів держави, що їх спонсорує. Це великою мірою означало використання електронних медіа одним суспільством, щоб формувати думку людей» [12].

Кандидат політичних наук В. Конач у своїй статті «Еволюція іномовлення в іноземних державах: досвід для України» звертає увагу на значення іномовлення у становленні країни як в інформаційному просторі, так і на геополітичній карті світу. Автор виділяє такі основні функції іномовлення, як просвітницька, пропагандистська й захисна: «Іномовні служби залишаються важливим інструментом не тільки в наданні допомоги іноземній аудиторії у знайомстві з власною країною та її народом, сприянні розповсюдженню ідеологічних, культурних та інших цінностей мовника у світі та підтримки культурного, мовного та інших взаємозв'язків зі співвітчизниками закордоном, а й у просуванні й захисті національних інтересів за кордоном, формуванні та підтриманні позитивного іміджу власної держави у світі». [5, с. 15–16].

Ключовим інструментом міжнародних медіакомунікацій України є державний телеканал іномовлення UATV, що має на меті надавати іноземній аудиторії актуальну, повну інформацію про події в Україні, формувати й підтримувати позитивний імідж України у світі. Слогани каналу UATV: «Завжди поруч!», «Відкрий для себе Україну!», «Будь з Україною!», «Живи Україною!» [9].

На сьогодні UATV мовить п'ятьма мовами (українською, англійською, російською, арабською, кримськотатарською) каналами супутникового мовлення, через кабельних операторів у Азербайджан, Болгарію, Грузію, Ізраїль, Канаду, США, Німеччину, Латвію, Молдову та Польщу, а також у мережі Інтернет.

Окрім інформаційних випусків, канал має різноманітний контент, цикл програм про історію та культуру України: «Древо», «Pro et Contra», «Пишемо історію», «Бери вище»; про подорожі «Незвідана Україна», «Міста і містечка»; про мистецтво «Про ART», «Майстер справи» тощо.

Своєю місією телеканал зазначає:

- захист національних інтересів України за кордоном;
- формування та підтримання позитивного іміджу України [9].

Більшість праць українських і зарубіжних науковців присвячена правовим та історичним аспектам розвитку українського й всесвітнього іномовлення. Вчені акцентують увагу на важливості іномовлення в розвитку і становленні країни на політичній карті світу.

Водночас недостатньо розвідок, які безпосередньо стосуються функцій іномовлення. Але для того, щоб система іномовлення працювала ефективно та злагоджено, необхідно розуміти всі її інструменти та функціонал. Отже, щоб зрозуміти повний потенціал системи іномовлення, не лише української, необхідно визначити її основні функції.

Українська дослідниця А. Кострубіцька у своїй праці «Особливості державного регулювання діяльності засобів масової комунікації у Європейському Союзі» [6] цитує І. Вікулова, який вивчає

іномовлення як інструмент «дипломатії впливу» або «м'якої сили» Франції на початку XXI ст. і дає визначення основних функцій іномовлення:

- просування позитивного іміджу держави за кордон;
- захист власних інтересів, як культурних, так і мовних;
- підтримка національного престижу, сприяння туризму;
- боротьба з негативною інформацією, що створюється навмисно іншими державами, або ж повстанцями, сепаратистами, революціонерами.

Кандидат філологічних наук та доцент кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики КНУ О. Гресько, виокремлює такі функції:

- визначати порядок денний громадського та урядового обговорення;
- покращувати політичну культуру й толерантність суспільства;
- виступати посередником між неурядовими організаціями та державними структурами;
- оперативно інформувати;
- розв'язувати зовнішньополітичні проблеми;
- сигналізувати щодо зовнішньополітичних дій урядів;
- формувати і підтримувати імідж країни тощо [3].

Оскільки іномовлення – досить специфічна форма масової комунікації, то науково обґрунтованою є думка, що доречно виділити п'ять основних функцій іномовлення: захисту національних інтересів, пропагандистську, контрпропагандистську, просвітницько-педагогічну, комунікаційну.

Функція захисту національних інтересів

Ця функція стала ледь не основною причиною створення іномовлення в усьому світі. Враховуючи те, що більшість іномовників фінансується повністю або частково з державних коштів та діє під егідою держави, незалежно від державної чи приватної форми власності, захист національних інтересів можна назвати однією з найважливіших функцій іномовлення.

Відтоді як представники влади провідних країн усвідомили можливість впливу на інші країни практично без обмежень за допомогою радіохвиль, світова мережа іномовлення почала поступово розширюватися. Причому захист національних інтересів відбувається як за допомогою пропаганди, так і у відповідь на неї – контрпропаганди. І досі обидві функції стають причинами відкриття іномовних корпорацій. Доречно припустити, що український канал іномовлення UATV у 2015 р. було відкрито з метою протистояння кремлівській пропаганді, зокрема потужному російському каналу іномовлення Russia Today (Росія сьогодні).

Не можна недооцінювати значення іномовлення в інформаційному просторі, адже саме воно є потужним засобом у використанні концепції так званої «м'якої сили» або «дипломатії впливу» – досягненні мети не мілітаристичними засобами, а психологічними, інформаційними, зокрема з використанням ЗМК. Тому не менш важливими є пропагандистська та контрпропагандистська функції іномовлення.

Пропагандистська функція

Початок розвитку іномовлення не характеризувався пропагандистським напрямом діяльності, скоріше воно було спрямоване на інформування, підтримку позитивного іміджу країни за кордоном та зв'язку між діаспорою та країною. Проте згодом пропагандистська функція посіла провідне місце в діяльності іномовлення.

З мовленням на СРСР західні країни спізналися майже на 20 років, якщо «Московське радіо» мовило англійською та німецькою мовами вже у 1929 р., то перші програми BBC російською вишли в ефір лише у 1946 р.

Але незважаючи на це, так звані «ворожі» голоси швидко стали важливим джерелом інформації для радянських слухачів. Через відносну об'єктивність та ексклюзивність новин з радянських радіостанцій неможливо було почути BBC, Voice of America Deutsche Welle, Радіо Свобода. швидко стали популярними в СРСР, а тому і почали глушитися владою.

Ось що пише радянський та російський історик, журналіст, дипломат проф. Г. Вачнадзе: «Імперіалістичне радіомовлення мовами народів СРСР – найширший канал проникнення в наше середовище буржуазної ідеології і здійснення спроб ідеологічного впливу. За останні роки радіопробанди на соціалістичні країни, яку ведуть буржуазні держави, різко зросла. Обсяг радіопередач з капіталістичних країн лише на СРСР досяг 200 годин на добу. «Радіомовлення на закордон є одним з ключових елементів американської зовнішньої політики», – підкреслювалося в офіційній доповіді президента США Дж. Картера конгресу. А головним об'єктом цього мовлення, як випливає з тієї ж доповіді, був і залишається Радянський Союз» [1, с. 3].

Одним із найяскравіших прикладів пропаганди називають пропаганду Геббельса. Під його керівництвом почало діяти Імперське міністерство народної просвіти і пропаганди, яке найбільш активно функціонувало під час Другої світової війни. Особливі надії у німецькій пропаганді Й. Геббельс покладав на радіомовлення, яке теж підпорядковувалося Імперському міністерству народної просвіти і пропаганди.

У роки «холодної війни» пропаганда західних цінностей, інформування країн комуністичного режиму про події не лише у світі, а й безпосередньо в Радянському Союзі з метою повалення

тоталітарного комуністичного режиму були основними цілями таких іномовників, як Voice of America, Deutsche Welle, Радіо Свобода.

Сучасними прикладами пропаганди в діяльності іномовних корпорацій є контент англомовної версії Russia Today: телепрограма «The Truthseeker» (укр. «Шукач істини») стала джерелом пропагандистської дезінформації. У 2013 р. в ефір вийшов випуск «The Truthseeker», у якому RT звинувачує BBC у фейкових сюжетах про війну в Сирії і в тому, що журналісти BBC «імітували хімічну атаку» з боку урядових військ для свого репортажу, а інтерв'ю очевидця нібито було піддано цифровій обробці. Ця програма обурила колектив BBC, і він подав скаргу до британського медіарегулятора Ofcom за пропагандистський наклепницький сюжет. У вересні 2015 р. Ofcom виніс рішення у справі корпорації BBC, що сюжет RT «істотно вводить в оману» і висловив претензії стосовно того, що телеканал не звернувся до BBC за коментарем, аби дати можливість висловити свою позицію до виходу наклепницького епізоду в ефір [2]. Логічно припустити, що в такому випадку RT вдався до брехливої пропаганди через те, що сюжет BBC йшов урозрив з офіційною версією Кремля, що в Ідлибі (Сирія) не використовувалася заборонена хімічна зброя. А далі були сфальсифіковані сюжети про Україну: прихід до влади нацистського режиму, розп'яття російськомовного хлопчика тощо. І все у тій же програмі «The Truthseeker». В цьому випадку журналісти RT апелюють до людського страху як до одного з найефективніших збудників реакції на інформацію.

Панарабський канал Al Jazeera також неодноразово звинувачували у пропаганді, зокрема у цілеспрямованому руйнуванні іміджу Єгипту в регіоні та у світі, підтримці «Братів-мусульман» і озброєному повстанні у Лівії. Одним з найбільш скандальних випусків була програма, в якій ліванського терориста Саміра Кунтара, який був затриманий в Ізраїлі за вбивство кількох людей під час витіснення Палестинського визвольного фронту з Лівану в Ізраїль, вітали з днем народження та називали «панарабським героєм». Це викликало значний резонанс у світових ЗМК, оскільки Кунтар був членом Хізбалли – ліванської парамілітаристичної ісламістської організації, яка була визнана терористичною організацією урядами Ізраїлю, США, Канади, Бахреїну, а також Європейським Союзом, Великою Британією, Австралією та Нідерландами. У відповідь на це прес-служба уряду Ізраїлю оголосила про бойкот каналу, який мав включати загальну відмову ізраїльських посадовців від інтерв'ю Al Jazeera і заборону їхнім кореспондентам приходити до державних установ у Єрусалимі. Через кілька днів генеральний директор Al Jazeera Вада Ханфар видав офіційний лист, в якому він визнав, що програма порушила Етичний кодекс Al Jazeera і що він наказав вжити заходів, аби такий інцидент не повторився [10].

Науково обґрунтованою буде думка, що велику роль у пропаганді відіграє й цензура, адже приховування фактів та доступу до об'єктивної інформації робить локальну пропаганду більш ефективною, позбавляючи громадян спочатку можливості перевіряти інформацію, потім бажання це робити, а ще пізніше і зовсім позбавляє більшість громадян критичного мислення.

Контрпропагандистська функція

Вплив іномовлення на політичні настрої в країні завжди оцінювали дуже високо, і тому владні кола різних країн з обережністю ставляться до закордонних мовників. У СРСР іномовників називали «ворожими голосами» і всіма засобами обмежували доступ до них радянських слухачів. Проте заборона доступу до вільної інформації має місце й сьогодні.

Проте цензура та перешкодження доступу до інформації є неефективним методом, адже рано чи пізно люди знаходять методи боротьби: різноманітні антени, встановлення VPN тощо. Тож для боротьби з пропагандою створюють нових іномовників, контрпропагандистська функція яких набагато потужніша, ніж цензура.

З початком військових дій на Донбасі та анексії Криму було зрозуміло, що потрібно протистояти інформаційній війні, потужним гравцем якої, зокрема, є російський іномовник Russia Today (RT). Так, у жовтні 2015 р. з'явився український іномовний телеканал UATV. На сьогодні він мовить п'ятьма мовами (українською, англійською, російською, арабською, кримськотатарською) каналами супутникового мовлення, через кабельних операторів у Азербайджан, Болгарію, Грузію, Ізраїль, Канаду, США, Німеччину, Латвію, Молдову та Польщу, а також у мережі Інтернет.

Контрпропагандистську функцію каналу можна розпізнати і за характером контенту. Наприклад, трансляція візиту Федерального канцлера Німеччини А. Меркель до України супроводжується невеликою заміткою під назвою: «Російські санкції свідчать про те, що Кремль не збирається зменшувати напругу, – Петро Порошенко» [7]. І відразу ж у ліді автор замітки вирізає і подає одну з найгостріших фраз з доповіді президента: «За словами Президента, РФ замість брязкання зброєю треба забратися із України». Ось повна фраза, де П. Порошенко коментує санкційний лист Кремля: «Для українців перебування в цьому листі сприймається, як державна нагорода, і ображаються ті, хто не потрапив у цей список. Але якщо серйозно, то замість того, щоб брязкати зброєю на фронті, Росії треба зробити дуже просту річ – піти геть із України, забрати свої війська, забрати свою зброю і відновити територіальну цілісність України. Тоді буде і мир, і не треба буде запроваджувати жодні санкції». Зауважимо, що інформація в ліді не є викривленою, але те, що виділена саме ця фраза, має певний символічний зміст. Знов підкреслюється агресія Росії на Донбасі.

Просвітницько-педагогічна функція

Історія іномовлення безпосередньо пов'язана з мистецьким контентом. Під час створення нових іномовників було б легковажним не звернути на це уваги. У Радянському Союзі добре розуміли так звану «силу мистецтва» і тому забороняли творчість митців, роботи яких ішли урозріз з ідеологією комунізму.

Читання заборонених у Радянському Союзі книг було невід'ємним складником російськомовного мовлення Deutsche Welle. В ефір виходили спогади нобелівського лауреата Андрія Сахарова, «Собаче серце» Михайла Булгакова, «Доктор Живаго» Бориса Пастернака, «Архіпелаг ГУЛАГ» Олександра Солженіцина і багато інших творів авторів, заборонених у СРСР.

Також майже всі сучасні іномовники пропонують вивчення тих мов, з країн яких мовлять. Наприклад, на сайті BBC є багато матеріалів для вивчення англійської [11]. Для вивчення цих мов у спеціальному розділі «Learning English» розміщені текстові матеріали, відео, аудіоподкасти, уроки для дітей і дорослих.

Німецький іномовник Deutsche Welle пропонує навчання з медіаграмотності: навчити відрізняти фейкові новини від справжніх, виділяти достовірні джерела інформації та перевіряти їх – це новий етап у просвітницькій функції іномовлення.

Комунікаційна функція

Іномовлення, перш за все, спрямоване на те, щоб підтримувати постійну комунікацію між глядачами і мовником, між «країнами-реципієнтами» та «країною-мовником», між міжнародними бюро однієї корпорації, між різними іномовниками, між країною походження і її діаспорою.

Комунікація «мовник-глядач» в іномовленні є складнішою, ніж у внутрішньому мовленні, оскільки в неї додається проміжний ланцюг «мовник-країна-глядач». Тобто тепер канал мовить, не лише орієнтуючись на цільову аудиторію, а й враховуючи особливості відносин з країною, на яку ведеться мовлення, мету мовлення на цю країну, її менталітет та, зрештою, мовно-стилістичні особливості цієї країни. Якщо узагальнити, то можна сказати, що іномовлення несе в собі функцію комунікації між країнами, тобто це міжнародний обмін інформацією за допомогою ЗМК.

Найбільші іномовні корпорації мають досить розгалужену мережу міжнародних редакцій, бюро яких розміщені по всьому світу. Тож тримати правильно налагоджену систему комунікації необхідно для того, щоб своєчасно подавати важливу й актуальну інформацію. Наприклад, BBC за весь час існування мало 71 службу різними мовами, 26 з яких функціонують і досі. Або ж Міжнародне радіо Китаю веде мовлення 65 мовами світу. Наскільки потужна комунікація налагоджена на цих іномовниках, уявити не складно.

Крім того, між різними іномовниками теж існують комунікація та обмін інформацією, за умов довіри та партнерства між ними, часто на сайтах всесвітньо відомих іномовників можна побачити посилання на інші іномовні ресурси.

IV. Висновки

Функціональне різноманіття іномовлення зумовлене специфікою його діяльності, оскільки іномовлення значно більшою мірою залежить від динаміки світової геополітичної ситуації, ніж будь-який інший різновид соціальних комунікацій.

Функціональні особливості іномовлення зумовлені тим, з якими цілями та завданнями воно було створене, часто мовлення на зарубіжні країни використовують, як інструмент «м'якої сили» впливу на інші країни. Специфіка діяльності іномовлення формує такі завдання: створення та просування позитивного іміджу держави; захист власних політичних, культурних інтересів; сприяння туризму; боротьба з негативною інформацією, яка впливає на сприйняття подій у країні, як внутрішньою аудиторією, так і міжнародною; комунікація діаспори з батьківщиною, зміцнення культурного та емоційного зв'язку, вивчення мови й традицій; поширення ціннісних норм та орієнтирів, тощо.

Наша аргументація на користь запропонованої класифікації функцій іномовлення зумовлена особливостями специфіки діяльності іномовлення, історичним підґрунтям та контентом іномовників.

Отже, функція захисту національних інтересів була визначена за допомогою історичних джерел, документів, спогадів сучасників та контенту іномовників. Завдяки системному аналізу й компаративному методу виявлено ще дві функції: пропагандистську та контрпропагандистську. Наукове підтвердження останніх можна знайти, виходячи з історичних джерел, в яких досліджено становлення іномовлення. Просвітницько-педагогічна функція була встановлена завдяки фактологічним джерелам: посилання на сторінки офіційних сайтів іномовників, матеріали про культуру та традиції країни, з якої ведеться мовлення, дані про розповсюдження забороненої літератури, музики і дисидентські виступи. Комунікаційна функція іномовлення виявлена на основі бібліографічних та фактологічних даних.

Функціональність іномовлення не є статичною. Вона змінюється, оскільки змінюється медіапростір. Тому, визначаючи базові функції іномовлення, ми не заперечуємо можливості доповнення й уточнення наведених даних у процесі подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Вачнадзе Г. Антенны направлены на Восток. Формы и методы империалистической пропаганды на страны социализма. 2-е изд., доп. Москва: Политиздат, 1977. 240 с.
2. Би-би-си выиграла дело против российского канала RT. URL: https://www.bbc.com/russian/uk/2015/09/150921_bbc_ofcom_rt_case_77/ (дата обращения: 10.05.2019).
3. Греско О. В. Телерадіомовлення України в міжнародній комунікації: монографія. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. 304 с.
4. Закон України «Про систему іномовлення України» від 08.12.2015 № 856-VIII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/856-viii/> (дата звернення: 10.05.2019).
5. Колах В. К. Еволюція іномовлення в іноземних державах: досвід для України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. Вип. 118 (1).
6. Кострубіцька А. В. Особливості державного регулювання діяльності інтернет-засобів масової комунікації у Європейському Союзі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 16. С. 75–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_16_18/ (дата звернення: 10.05.2019).
7. Російські санкції свідчать про те, що Кремль не збирається зменшувати напругу, – Петро Порошенко. URL: <https://uatv.ua/rosijski-sanktsiyi-svidchat-pro-te-shho-kreml-ne-zbyrayetsya-zmenshuvaty-naprugu-petro-poroshenko/> (дата звернення: 10.05.2019).
8. Телевізійна мережа «RT». Офіційний сайт. URL: <https://russian.rt.com/about/> (дата звернення: 10.05.2019).
9. Телекомпанія «UATV». Офіційний сайт. URL: <https://uatv.ua/about/> (дата звернення: 10.05.2019).
10. Al-Jazeera Admits to 'Unethical' Behavior Over Kuntar Party [Video]. URL: <https://www.haaretz.com/1.5012103> (date of request: 10.05.19).
11. BBC. Learning English URL: https://www.bbc.com/ukrainian/learning_english (date of request: 10.05.19).
12. Price, M., Haas, S., & Margolin, D. (2008). New Technologies and International Broadcasting: Reflections on Adaptations and Transformations. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1). URL: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1155&context=asc_papers (date of request: 10.05.19).

References

1. Vachnadze, G. (1977). Antennas are directed to the East. Forms and methods of imperialist propaganda on the countries of socialism. 2nd ed., ext. Moscow: Politizdat. 240 p. (in Russian).
2. BBC won the case against the Russian channel RT. Retrieved from: https://www.bbc.com/russian/uk/2015/09/150921_bbc_ofcom_rt_case_77/ (in Russian).
3. Gresko, O. V. (2016). Broadcasting of Ukraine in International Communication: Monograph. Kyiv: Publishing and printing center «Kyiv University». 304 p. (in Ukrainian).
4. The Law of Ukraine «On the System of Incitement of Ukraine» dated 08.12.2015 № 856-VIII. Retrieved from: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/856-viii/> (in Ukrainian).
5. Konah, V. K. (2014). Evolution of foreign language learning: experience for Ukraine. *Current problems of international relations*, 118 (1) (in Ukrainian).
6. Kostrubitskaya, A. V. (2016). Peculiarities of State Regulation of Internet Mass Media Activity in the European Union. *Investments: Practice and Experience*. 2016, 16, 75–79. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_16_18/ (in Ukrainian).
7. Russian sanctions indicate that the Kremlin is not going to reduce the tension, – Petro Poroshenko. Retrieved from: <https://uatv.ua/rosijski-sanktsiyi-svidchat-pro-te-shho-kreml-ne-zbyrayetsya-zmenshuvaty-naprugu-petro-poroshenko/> (in Ukrainian).
8. Television network «RT». Retrieved from: <https://russian.rt.com/about/> (in Russian).
9. TV company «UATV». Retrieved from: <https://uatv.ua/about/> (in Ukrainian).
10. Al-Jazeera Admits to 'Unethical' Behavior Over Kuntar Party [Video]. Retrieved from: <https://www.haaretz.com/1.5012103> (in English).
11. BBC. Learning English. Retrieved from: https://www.bbc.com/ukrainian/learning_english. (in English).
12. Price, M., Haas, S., & Margolin, D. (2008). New Technologies and International Broadcasting: Reflections on Adaptations and Transformations. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1). Retrieved from: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1155&context=asc_papers (in English).

Стаття надійшла до редакції 14.05.2019.

Джолос О. В. Развитие и трансформация функций инновационного вещания в современных условиях

В статье проанализированы, систематизированы и введены в научный оборот новые данные, касающиеся функциональных особенностей инновационного вещания. На основе данных о деятельности крупнейших мировых инновационных корпораций выделены основные функции деятельности инновационного вещания. Полученные в ходе исследования результаты дополняют уже известные факты о специфике функционирования инновационных корпораций. Определе-

ние основных функций иновещания поможет усовершенствовать действующую систему государственного иновещания Украины.

Ключевые слова: иновещание, мультимедийная платформа, пропаганда, контрпропаганда, иновещательная корпорация, национальные интересы, функция.

Dzholos O. Development and Transformation of Foreign Broadcasting Mass Media in the Modern World

Research Methodology. The article's research used the analysis of documentary source, comparative analysis, systemic and monitoring methods, a content analysis of foreign broadcasting mass media.

Results. Functionalities of foreign broadcasting mass media will depend on why it was established. The nature of its work creates such tasks: to promote the positive image of the state, to protect its own political and cultural interests, to support tourism, to deal with the negative perceptions in the society that can influence the way of life in the country. It also helps to consolidate relations with diasporas, to study the language and the culture, the values, ethics and spiritual qualities that motivate people at the deepest level and are the sources of the attitudes and behavior which provide the foundation of human society. So, on the basis of it there are five main functions of foreign speaking mass media: the defense of national interests, promotional activity, counter-narrative activity, educational activity and communication. Our arguments for the proposed classification relates to features of peculiarity of foreign broadcasting mass media, historical background and the content of foreign broadcasting mass media.

Novelty. The article analyses, systematizes and introduces new information of functionality of foreign broadcasting mass media and according to the world's largest mass media corporations. The obtained results supplement and expand well-known facts of specific features in such mass media companies.

The practical significance. The results of the study can be used to develop and improve the Ukrainian State foreign broadcasting mass media.

Key words: foreign broadcasting, a multimedia platform, propaganda, counter-narratives, a foreign broadcasting corporation, national interests, function.

THE PARTY PRESS: THE PAST, THE PRESENT, THE FUTURE (GENERAL TENDENCIES)

Research methodology. *The methods of empirical research – observations, comparisons – are used in the scientific research to explore and compare the historical stages of the party press development of different political forces in the leading countries of the world. Theoretical methods of research which were used in the article include the method of analysis and synthesis, which allows to split the party publications by the degree of politization and, on the basis of this, make the predictive conclusions.*

Results. *Mass media act as a kind of socio-informational policy field. A special place is occupied by the printed organs of parties and political movements, which represent a communicative channel – the leader of ideology, and a means which allows to communicate effectively with adherents and the target audience. Party print organs have undergone a long phase of evolution – from highly specialized in political subjects to fully implemented in the general information field. In a globalized world, the achievements and miscalculations of the national mass media, including party affairs, have no longer narrow-minded, but universal values and influences. It is important to show the process of the emergence and further evolution of the party press, delineate the main trends in the development of the party media in the leading countries of the world in the historical retrospective and give a scientific forecast of the main directions of improvement of the party direction printed media. At the end of the XX-th – the beginning of the XXI-st century, a large number of the party media has been transformed into pluralistic editions which use effective strategies and newest business models to address a wider range of tasks and expand the readership. An example of such a modernization is the organ of the Central Committee of the Communist Party of China «Zhenmin Zhibao» («The People's Daily») with millions of copies in many languages of the world.*

Novelty. *A significant empirical material was introduced into the scientific circulation. The concept of the party press evolution was formulated.*

Practical significance. *The results of the research can be used in the scientific studies of the researchers. They can be also used in courses on teaching the history of journalism.*

Key words: *party press, historical discourse of press development, new tendencies in party journalism.*

I. Introduction

It will not be an exaggeration to say that the media are a kind of social and information policy field. A special place is occupied by the printed organs of parties and political movements, which represent the communicative channel – the leader of ideology, and the means that allows to communicate effectively with like-minded people and the target audience. Party print organs have undergone a long stage of evolution – from narrowly specialized in political subjects to fully implemented in the general information field. Despite the often pessimistic forecasts of the existence of print media in general and the party media in particular, they have prospects of existence and development.

In Ukraine a powerful school for studying the history of the Ukrainian press has been set. Scientific researches, which allow to create a detailed media map (including its party segment) of the Ukrainian information space of the end of XIX – the beginning. of the XX centuries, are published in monographs and articles by M. Romaniuk, I. Mihaylyn, O. Bosak, M. Galushko, S. Kostya, I. Krupsky. Historical aspects of the incipience and the development of the Ukrainian party press are viewed in the works of L. Snizarchuk, O. Zharnokleev, V. Georgievskaya. The Ukrainian party press is a part of the global media network, as evidenced by the studies of American scientists James L. Baughman, Craig Gilbert, Russian scientists Zuyeva O. A., Luchynsky Y. V., Grabelnikova O. A. and others.

At the same time, the historical aspects of the incipience and the development of the party media, their dependence on changing historical conditions and development prospects are not researched sufficiently in the national scientific literature and require additional study and analysis.

II. Task setting and methods

The purpose of the research is to analyze the process of the incipience and genesis of the party press, the prospects for its development. According to the goal, the task is set: to describe the main publications which characterize the party press of the United States, Great Britain, China, leading Eu-

ropean countries in the historical retrospective and at the present, and to identify problems and prospects for development. The object of the scientific research is the historical process of the emergence and the progress of the party press. The subject is party editions which reflected the policy of the political forces of different countries of the world.

Research methods. The methods of empirical research – observations, comparisons – are used in the scientific research to compare the historical stages of the party press development of different political forces in different countries of the world. Theoretical methods of research which were used in the article include the method of analysis and synthesis, which allows to split the party publications by political affiliation and, on the basis of this, make synthesizing previous research conclusions.

III. Results

From the beginning of the XX century the periodicals were characterized by a well-known in those years' researcher of the periodic printing P. A. Berlin, as «offspring of society, flesh from his flesh, blood from his blood». A manner and content of affecting society periodicals draws from the same society, expressing only public opinion or at least express opinions of one or another group of society [1, p. 51–52].

The press evolved together with development of society.

«Democratic society, – as the French Sociologist P. Aron marked, –disintegrates on numerous groups on community of interests or ideologies in natural way, thus each of them gets legal possibility to protect the ideas and conduct a fight against other groups» [5, p. 49], we can add – including first of all using press.

According to the generally accepted determination, the party press is the «periodical printed edition, belonging to certain political organization, financed by this organization, positioning it and propagandizing ideas of this political organization» [3, p. 21].

It is accepted to consider that the first standards of the party press (unlike civil press) appeared on the American continent. Furthermore, there is the settled opinion, that American journalism initially was «party» and only at the beginning of the XIX century become similar to modern one [7].

«You don't need to have a degree in history, – James L. Baughman, the researcher of the American party journalism history says, – or even to have paid much attention when you suffered the US history survey course as an undergraduate – to know that American newspapers were very partisan in the 19th century. «Editors,» wrote one historian, «unabashedly shaped the news and their editorial comment to partisan purposes. They sought to convert the doubters, recover the wavering, and hold the committed [13].

The initial period of development actually of American society that was seeking how to go away from colonial dependence is accepted as a starting point, while «wide variety of political looks, economic requirements and ideological views, that were reflected on the pages of the periodic printing, gave access to the public passions of the most different tints» [4, p. 11].

The newspaper «The Massachusetts Spy» that was founded in 1770 described this situation. And at the initial stage it had character of informative sheet with a slogan «Open for all parties, but no one has influence», but over time while publishing criticizing materials against authority, the newspaper was exposed to «pursuits from the side of colonial administration».

At the end of the XVIII century American party editions such as The National Gazette (1791) and The Gazette of the United States (1789) became a tribune for hard political fights between republicans and federalists. Ideological rivalry on the pages of newspapers between the leader of federalists Alexander Hamilton and founder of democratic-republican party Thomas Jefferson defined the mainline of opposition in the system of forming of the party press in the USA [6, p. 74–79].

On the 18 of September, 1851 the American daily newspaper The New York Times, which demonstrated support for the Republican Party and on its initial stage, was founded. During some time, this edition aimed to become more independent, publishing analytical reviews presenting the different points of view. Nowadays New York Times is one of the most authoritative editions in the world, having more liberal preferences.

Stilson Hutchins became a founder The Washington Post (1877) and on the initial stage of his activity was the representative of the state Missouri from Democratic Party. Actually, an edition was created for advancement the Democratic party views.

The European party press aroused up and activated in the XIX century.

The «classic» country of the periodic printing and the «pioneer» of the party press of Europe was Britain. Daily Telegraph (1855), Daily Mail (1896) and Daily Express (1900) became the megaphones of Conservative Party (former Tories). The Manchester Guardian (which changed the name on The Guardian in 1959) was founded in 1821 by the group of liberal bourgeoisie that defended positions of Liberal party (former Whigs). Daily Mirror edition which was founded in 1903 as an edition for a woman audience only (with woman authors), over time realized unavailability of that time society to gender equality, passed to support of Labor Party (third political force that finally being formed in 1905).

The continental Mass-media also supported the «party» trend of Great Britain soon. A push to appearance and active development of the political press became the events of «Spring of people» – the

wave of European revolutions in 1848–1849, as a result of which «not only bourgeoisie grows into effective force but also journalists aspire to the political engaging, and publishers put to themselves an aim to serve to some one idea [2, p. 132].

Medias palette of European party Mass-media of the second half of the XIX century presented editions of liberal, democratic, social democratic and clerical (mainly catholic) directions. Many of them have long history.

In particular, the newspaper «Neue Preußische Zeitung» (New Prussian newspaper), which was founded in 1848, became the center of association of conservative forces of Germany. This newspaper existed until 1939 and by that time became the iconic organ for conservative higher class, the subscribers of which were noblemen, officers, high-ranked officials, industrialists and diplomats.

In the trend of conservative tradition other German printed publications were published of the second half of the XIX century, such as «Wöchentlich preußisch» (1851) (Prussian weekly), «Preußische Volkszeitung» (1859) (Prussian folk newspaper), «Norddeutsches wöchentlich» (1861) (North German weekly).

In opposition to the conservatives the Frankfurter Zeitung should be noted. It was founded in 1856 and was an edition that became the voice of liberal bourgeois extra-parliamentary opposition in the last third of the nineteenth century. The history of this edition is interesting because after the newspaper was closed in 1943, the legal inheritor of it became «Frankfurter Allgemeine Zeitung» («Frankfort universal newspaper») – one of the most authoritative editions of Germany of the second half of XX – the beginning of the XXI centuries. And nowadays this newspaper that was founded on November 1, 1949 positions itself as liberally-conservative edition. The editorial apartment of «Frankfurter Zeitung» became a «maternity hospital» for other well-known German newspaper Frankfurter Rundschau («Frankfort review»). First number of this newspaper was published in the American sector on August 1, 1945 and was similar in ideology to the Social Democrats. The newspaper became the first German daily edition of post-war period.

The media mosaic of the modern German press is incomplete without mentioning the publications of the conservative orientation. The most influential is Die Welt (World) (the first number of the newspaper was published in Hamburg on April 2, 1946). The Süddeutsche Zeitung (South German Newspaper) that was founded on October 16, 1945, is a leader in the left-liberal direction.

The strengthening of social democratic movements and the spreading of Marxist ideas in the second half of the nineteenth century led to the emergence of the first «workers» parties in the Austro-Hungarian and Russian empires. In 1888, the Social-Democratic Labor Party of Austria (one of the most influential in modern Austria) was created with its party foundation, Arbeiter-Zeitung.

The spreading of Marxist theory among Ukrainians led to the creation of the first Ukrainian modernist party – the Rusko-Ukrainian (the Ukrainian) Radical Party (1890) with its own press organs, such as «Narod», «Radikal», «Khliborob».

In 1898 the Russian Social-Democratic Labor Party (RSDLP) with its official body «Working newspaper» was defeated shortly after the proclamation. The first all-Russian illegal Marxist newspaper «Iskra», which was created in 1900, served to unite the scattered Russian and foreign Marxist circles. The journal Pravda, which had a left-wing focus and a group of authors, many of whom adhered to Marxist views, was founded in 1903. By 1906, the journal ceased to exist, becoming the basis for the creation of a mass working (Bolshevik) daily newspaper «Pravda» (1912), which exists intermittently to these days.

The end of the XX – the beginning of the XXI centuries are characterized by a radical change in the Mass media picture of the world. In conditions of competition among Mass media for the attention of the audience, traditional forms of party publications often give up their former irreconcilable positions. «Gone are the days, – one of the Guardian Seth authors marks, – when history was written solely by the victors. In today's democratized climate of instantly disseminated words and images, those on either side of a battlefield have the potential to feed facts and figures to media outlets around the world, or to pass on video footage and photographs that their opponents might prefer never saw the light of day» [9].

In their striving to convey the ideology, strategy and tactics of their parties, party elites have to take into account the interactivity, speed, mobility and multimedia content of the modern media space. But one of the fundamental laws of dialectics proclaims not only the struggle of opposites, but also their unity. In the new, multicultural world, «the partisanship is returning to journalism, – notes S. G. Korkosenko, – editorial offices actually adjoin one or another political organization, becoming, as it were, their agitation division» [5, p. 50].

There are many reasons – from the existence of an established «party» audience (the Russian «Pravda») to nostalgia for the past part of society («Komsomolskaya Pravda», which is no longer «Komsomolskaya», but actively exploits the brand), from the personal worldview of editors to financial side sponsors' support of the publication.

English press was the first that caught new tendencies on the European continent. Furthermore, a reader has a cognitive dissonance more often right here. The conservatism of the edition is sometimes

surprisingly combined with scientific progress, globalism with an «island» mentality, political correctness with caustic cartoons on the verge of a foul in the spirit of Charlie Hebdo. The previously impossible tendency of «changing the shoes on the move», in other words, changes in party preferences of the alleged party press, is also traced.

So, the first Internet newspaper in Europe was released by one of the oldest British newspapers Daily Telegraph in 1994. As in the XIX, and at the turn of the XX–XXI centuries, the publication is firmly supported by the conservative party of Great Britain, for which it was nicknamed «The Torygraph». It turns out that conservatives are not so «conservative» when there is an opportunity to expand the audience for Internet users.

Competitors do not fall behind. Nick Hugh who was appointed on the position of Telegraph Media Group CEO in June, 2017 and for 18 years was immersed in internet business and never engaged in publishing activity, symbolizes – perhaps – the most radical change in the long history of one of the most popular newspapers in the UK [<https://jrnlst.ru/telegraph-media-group>]

The British newspaper The Times, which is one of the most authoritative editions in the world, is also available on the Internet since March 1999. But that's not all! Traditionally the newspaper had moderately conservative views, but during elections in 2001 and 2005 the Times unexpectedly supported Labor Party [14].

The modern US press gradually moved away from the rigid support of party views and at the same time strived not to lose the well-established readership. Therefore, the New York Times, which positioned itself as a republican edition in the initial period of its existence, after the time D. Trump became a president began to criticize the republican head of the White House together with mass media that supported the Democratic Party (The Washington Post).

It is important to mark that edition did not mimic in favor of new readers, but consciously changed a former «party» course. On July 7, 2018 the president of the USA Donald Trump in a social network «Twitter» declared that the newspaper The New York Times and The Washington Post doomed to leaven the mass-media market – allegedly because of the propensity to create «fake news» by them. He named the first newspaper as the Failing New York Times and the second – the Propaganda Machine for the Amazon, who constantly quote anonymous sources, and called Twitter to get rid of fake Mass media accounts in a record location within the framework of general politics [10].

Craig Gilbert, the famous American researcher of the party press, indicates, that in the conditions of «disappearance of political differences within parties (...), presented some Republicans that were more liberal than Democrats. And some Democrats that were more conservative than some Republicans», journalists (including party media journalists) have to «adapt to this new, hyperpolarized political climate» [8].

Modern Ukrainian party mass media actively use the media system in search of electoral success and – as a result – a breakthrough to Power. The right-center Petro Poroshenko Bloc «Solidarity» publishes the newspaper «Solidarity» [1]. Similarly, other political forces – Batkivshchyna, Samopomich, Radikal – are not looking for the «original» names. The online versions of these publications do not require print capacity, are able to respond quickly to challenges, and sometimes even distribute unverified information.

A review of the modern party press will be incomplete without a newspaper, which represents the almost 100-million-strong army of the Chinese Communists – «Renmin Ribao» (People's Daily). The Communist Party of China Party Organ is one of the leading newspapers in the world and is the most influential newspaper in China. The publication is available in 14 languages. Over a thousand journalists work in 70 correspondent offices in different countries and regions of the world. The «paper» circulation of the newspaper reaches 2 million 800 thousand pieces and is annually increasing by more than one hundred thousand copies; the number of readers of the online version is also estimated at millions.

Aware of the importance of party publishing in a globalized, rapidly changing world, the PRC leadership is closely following the needs of officialdom, keeping abreast of the editorial policy.

So, on January 25, 2019, the President of the People's Republic of China (PRC), the Secretary General of the CPC Central Committee, Xi Jinping, visited «Renmin Ribao», where he pointed out the need to «make efforts to promote the in-depth development of the media convergence process and strengthen the influence of the media on public opinion to enhance a common ideological base for the united struggle of all members of the party and the people of the country». During the visit, the leader of China emphasized that «party newspapers and periodicals should strengthen the development and innovation of their instruments of communication. Efforts should be made to develop websites, microblogging, WeChat, electronic newsletters, mobile newspapers, television using Internet protocols and other forms of media to allow the Party's voice to directly reach all types of user terminals and receive new fields of public opinion».

According to the President of the People's Republic of China (PRC), the work of news and public opinion is facing new problems, since profound changes have occurred in the ecology of public opinion, the media landscape and the devices of communication. «Integrated Mass media development

needs to be accelerated to make penetration, leadership, influence and trust in mainstream media stronger, » said Xi, calling for the creation of competitive, highly influential new types of mainstream media. «Priority must be given to mobile platforms, » he said, calling for research on the use of artificial intelligence in collecting, generating, distributing, receiving and feedback»

«The management of new media in accordance with the law should be strengthened to ensure a cleaner cyberspace», – Xi said.

Xi also asked the mainstream media to provide more accurate and objective information with clear points of view in a timely manner and called for efforts to improve the online content to protect the country's political, cultural and ideological security.

According to him, party committees and governments at all levels should provide greater support for the integrated development of the media in terms of politics, means and talents.

Emphasizing the status of «People's Daily» as the official newspaper of the Central Committee of the Chinese Communist Party, Xi demanded that the newspaper should improve its work in order to take full advantage of its key role in managing public opinion [12].

IV. Conclusions

The party press was born and was created in order to promote certain political ideas. Such a magazine or a newspaper was sharply oriented on «its» audience, but did not miss the opportunity to agitate «fellow travelers». Entertaining content, not to mention the raising of discussion questions, to put it mildly, was not welcomed.

The political changes that took place in the twentieth century all over the world made media magnates and editorial boards of popular publications change their approaches in a changing world. The propaganda of narrow-party ideas was replaced by ostentatious objectivity; publishers aspired to expand readership and attract advertiser investors. Journalists and publishers of leading media learned how to take into account not only the internal audience, but also the international response to the printed word.

It even happened that at certain historical moments the party press unexpectedly began to criticize «its» party power (Soviet newspapers at the time of Gorbachev's perestroika, some conservative editions of England in the early twentieth century, and republican editions in the USA of D. Trump's time, etc.)

Significant part of the press which used to be party turned into pluralistic publications, far from their ancestors.

The use of the Internet has become a fashionable trend, and even ideas of attracting artificial intelligence to modern journalism have been expressed.

However, as is known, development goes in a spiral, and nobody has canceled the dialectic law of denial of denial. The party press per se has not disappeared anywhere, and in some cases (Renmin Ribao) acquired international significance.

The future of the party press itself is formulated by the leadership of the People's Republic of China (PRC). Less influential political forces, of course, should take into account their own, more modest possibilities. But the implementation of innovative technologies in publishing is a global tendency. Both for the party press and for the press, which is underscored apolitical.

References

1. Берлин П. А. и др. Периодическая печать на Западе: сборник статей. Санкт-Петербург: Образование, 1904. 391 с.
2. Быков А. Ю., Георгиева Е. С., Михайлов С. А. История зарубежной журналистики: учебник для бакалавров / под общ. ред. С. А. Михайлова. Москва: Юрайт, 2017. 366 с.
3. Зуева Е. А., Зуев В. А. Партийная пресса: рудимент или инструмент. *Вестник Майкопского государственного технологического университета*. 2012. № 3. С. 21–23.
4. Иванян Э. А. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша. Белый дом и пресса. Москва: изд-во политической литературы, 1991. 367 с.
5. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2009. 318 с.
6. Лучинский Ю. В. Формирование системы партийной прессы в США в конце восемнадцатого столетия. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2014. № 4. С. 74–79 .
7. *Американская пресса: от партийности к независимости*. URL: <http://kontinentusa.com/amerikanskaya-pressa-ot-partijnosti-k-nezavisimosti/> (дата обращения: 22.04.2019).
8. Playing it straight in polarized times: A Q&A with the Milwaukee Journal Sentinel's Craig Gilbert URL: <https://ethics.journalism.wisc.edu/2018/10/19/playing-it-straight-in-polarized-times-a-qa-with-the-milwaukee-journal-sentinels-craig-gilbert/> (date of request: 20.04.2019).
9. Who guards The Guardian? *UK Media Watch*. URL: <https://ukmediawatch.org/2009/09/09/who-guards-the-guardian> (date of request: 20.04.2019).
10. *They will both be out of business in 7 years!': Trump wants Twitter to remove New York Times and Washington Post as site cracks down on fake accounts*. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-5928763/Trump-wants-Twitter-remove-NYT-Washington-Post-site-cracks-fake-accounts.html> (date of request: 10.04.2019).

11. *Солідарність*. Парти́йна газета. URL: http://solydarnist.org/wp-content/uploads/2018/12/solidarnist_122018.pdf (date of request: 11.04.2019).
12. *Xi stresses integrated media development*. URL: <http://http://en.people.cn/n3/2019/0126/c90000-9541189.html> (date of request: 25.04.2019).
13. *The Fall and Rise of Partisan Journalism*. By James L. Baughman. URL: <https://ethics.journalism.wisc.edu/2011/04/20/the-fall-and-rise-of-partisan-journalism/> (date of request: 25.04.2019).
14. *Какие газеты читают в Лондоне*. URL: <http://london-info.info/content/> (date of request: 05.04.2019).

References

1. Berlyn, P. A. (1904). *Peryodycheskaia pechat na Zapade: sbornik statei [Periodical press in the West: a collection of articles]*. St. Petersburg: Obrazovanye (in Russian).
2. Byikov, A. Yu. (2017). *Istoriya zarubezhnoy zhurnalistiki: uchebnik dlya bakalavrov [History of foreign journalism: a textbook for bachelors]*. Moscow: Yurayt (in Russian).
3. Zueva, E. A., Zuev, V. A. (2012). Party press: rudiment or tool. *Vestnik Maykopskogo gosudarstvennogo tehnologicheskogo universiteta*, 3, 21–23 (in Russian).
4. Ivanyan, E. A. (1991). *Ot Dzhordzha Vashingtona do Dzhordzha Busha. Belyiy dom i pressa [From George Washington to George Bush. White House and the press]*. Moscow: izdatelstvo politicheskoy literatury (in Russian).
5. Korkonosenko, S. G. (2009). *Osnovy zhurnalistiki: Uchebnik dlya studentov vuzov [The Basics of Journalism: A Textbook for University Students]*. Moscow: Aspekt Press (in Russian).
6. Luchinskiy, Yu. V. (2014). Formation of the party press system in the USA at the end of the eighteenth century. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 4, 74–79 (in Russian).
7. American Press: From Party to Independence. Retrieved from: <http://kontinentusa.com/amerikanskaya-pressa-ot-partijnosti-k-nezavisimosti/> (in Russian).
8. Playing it straight in polarized times: A Q&A with the Milwaukee Journal Sentinel's Craig Gilbert. Retrieved from: <https://ethics.journalism.wisc.edu/2018/10/19/playing-it-straight-in-polarized-times-a-qa-with-the-milwaukee-journal-sentinels-craig-gilbert/> (in English).
9. Who guards The Guardian? *UK Media Watch*. Retrieved from: <https://ukmediawatch.org/2009/09/09/who-guards-the-guardian> (in English).
10. They will both be out of business in 7 years!': Trump wants Twitter to remove New York Times and Washington Post as site cracks down on fake accounts. Retrieved from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-5928763/Trump-wants-Twitter-remove-NYT-Washington-Post-site-cracks-fake-accounts.html> (in Ukrainian).
11. *Solidarity*. Party newspaper. Retrieved from: http://solydarnist.org/wp-content/uploads/2018/12/solidarnist_122018.pdf (in Russian).
12. *Xi stresses integrated media development*. Retrieved from: <http://http://en.people.cn/n3/2019-0126/c90000-9541189.html> (in English).
13. *The Fall and Rise of Partisan Journalism*. By James L. Baughman. Retrieved from: <https://ethics.journalism.wisc.edu/2011/04/20/the-fall-and-rise-of-partisan-journalism/> (in English).
14. *What newspaper read in London*. Retrieved from: <http://london-info.info/content/> (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 29.04.2019.

Макарчук О. Г. Парти́йна преса: минуле, сучасне, майбутнє (загальні тенденції)

У статті розглянуто питання зародження, історичної генези, місця та перспектив розвитку партійних видань США, Китаю, європейських та інших країн світу в системі засобів масової інформації. Зроблено висновок, що історично органи партійного друку виходили на ринок ЗМІ для пропаганди тих чи інших політичних ідей. Політичні та суспільні зміни, що відбулися у ХХ ст., змусили мінятися і партійні видання. У розвідці проаналізовано ці загальні для партійних ЗМІ зміни, окреслено шляхи розвитку й майбутнє партійної преси в умовах світу, що кардинально змінився.

Ключові слова: преса партійна, історичний дискурс розвитку преси, нові тенденції в партійній журналістиці.

Макарчук Е. Г. Парти́нная преса: прошлое, настоящее, будущее (общие тенденции)

В статье рассматриваются вопросы зарождения, исторического генезиса, места и перспектив развития партийных изданий США, Китая, европейских и других стран мира в системе средств массовой информации. Делается вывод, что исторически органы партийной печати выходили на рынок СМИ для пропаганды тех или иных политических идей. Политические и общественные изменения, произошедшие в ХХ в., заставили меняться и партийные издания. В статье анализируются эти общие для партийных СМИ изменения, определяются пути развития и будущее партийной прессы в условиях кардинально меняющегося мира.

Ключевые слова: пресса партийная, исторический дискурс развития прессы, новые тенденции в партийной журналистике.

СПЕЦІАЛІЗОВАНА Й ПОПУЛЯРНА МЕДІАКРИТИКА: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

У статті розглянуто діяльність українських медіакритичних видань, проаналізовано особливості їх контенту та масштаби впливу на читацьку аудиторію. На основі видань «Медіакритика», «Телекритика», «MediaSapiens», «Detector Media», «Media Lab», «Медиа Няня» охарактеризовано специфіку спеціалізованої медіакритики. Акцент зроблено на професійному висвітленні ЗМІ та використанні ними експериментальних форм журналістики. Проаналізовано матеріали популярної регулярної та нерегулярної медіакритики, представлені окремими рубриками, блогами та дописами читачів.

Ключові слова: медіакритика, спеціалізована медіакритика, популярна медіакритика.

I. Вступ

Нині в Україні активно працюють медіакритичні видання, які комплексно досліджують діяльність ЗМІ. Ідеться про аналіз напрямів критики преси, радіомовлення, телебачення та мережевих видань. Медіакритика виокремилася як галузь сучасної журналістики, в межах якої здійснюється критичне пізнання та оцінювання аспектів функціонування ЗМІ, зокрема творчих, професійно-етичних, правових, економічних і технологічних. Доцільно розглядати дві основні форми медіакритики в сучасному інформаційному просторі: 1) медіа про медіа для медіа; 2) медіа про медіа для широкого загалу. Відповідно є актуальною потреба аналізу і порівняння спеціалізованої та популярної медіакритики.

Питання медіакритики в Україні привертало увагу науковців: Ю. Голоднікової [2], О. Довженка [3; 4], О. Короченського [5], Б. Потятинника [7], А. Сулім [10]. Проте комплексно і наочно різновиди медіакритики дослідники не розглядали.

II. Постановка завдання та методи

Мета дослідження – проаналізувати український досвід діяльності спеціалізованих і популярних медіакритичних видань.

У статті використано такі методи: аналізу і синтезу – для вивчення стану медіапростору на предмет наявності медіакритичних видань та виокремлення їх різновидів; класифікації – їх поділу на групи; системний – для встановлення їх внутрішніх і зовнішніх взаємозв'язків; порівняння – для визначення спільних і відмінних ознак різновидів медіакритики.

III. Результати

За класифікацією О. Короченського, медіакритика поділяється на академічну, професійну й масову [5, с. 18]. Погляди дослідника поділяє А. Сулім [10, с. 69–70]. Водночас О. Довженко пропонує виокремлювати спеціалізовану та популярну медіакритику, які корелюють із професійною й масовою в класифікації О. Короченського. На думку О. Довженка, «так чи інакше, поки що голос академічної критики чують лише науковці, викладачі та студенти, й на буття медій вона безпосередньо не впливає» [3]. З огляду на два різних підходи до типології медіакритики, можна погодитися, що в аспекті впливовості та охоплення аудиторії заслуговують на увагу саме спеціалізована і масова медіакритика. Факт присутності академічної медіакритики відкидати не варто, однак її можна розглядати швидше як наукове підґрунтя, а не як складову сучасної журналістики. Медіакритичні видання, які нині працюють на ринку медіа, безумовно, частково перейняли від науки методичу та інструментарій досліджень, проте незмінною залишилися загальна соціальна місія журналістики, що полягає у формуванні громадської думки.

З-поміж українських, передусім, на увагу заслуговують видання спеціалізованої медіакритики, а саме, електронні видання «Медіакритика», «Телекритика», «MediaSapiens», «Detector Media», «Media Lab», «Медиа Няня». Журналісти зазначених ресурсів відстежують зміни інформаційного поля і в ракурсі медіакритики подають їх трактування для читачів.

Порівняно з популярною, спеціалізована медіакритика ставить відчутно вищу планку вимог до особистої компетентності читача й автора. Ідеться не про те, що матеріали цих видань можуть бути зрозумілими лише колу медійників, а насамперед про достатній рівень обізнаності та підготовленості читача, який розуміється в загальних тенденціях і процесах інформаційного простору. Авторами є зазвичай досвідчені фахівці-медійники. Сприйняття аудиторією матеріалів часто залежить від професійної репутації автора.

«Професійна медіакритика чинить вплив на професійну медіаспільноту», – зазначає А. Сулім [10, с. 77]. Контекст є базовим для спеціалізованої медіакритики. Автор оперує реаліями,

алюзіями, посиланнями, поняттями, зокрема жаргонізмами медіа. У популярному форматі достатньо буде подати власне позитивне чи негативне враження щодо того чи іншого медіапродукту. Водночас у спеціалізованому можуть бути розглянуті історія ЗМІ, жанр, структура, репутація проекту та його авторів, редакційна та кадрова політика медіа, вплив з боку власників, влади чи окремих політичних або олігархічних сил. Ці аспекти, як правило, виявляються нецікавими чи незрозумілими для широкого загалу, проте саме вони дають змогу медійникам ґрунтовніше проаналізувати порушені проблемні питання.

Першим осередком спеціалізованої медіакритики в Україні стала «Телекритика», заснована в 2001 р. в Києві як продовження телекритичної рубрики Наталії Лігачової в газеті «День». На першому етапі матеріали видання були адресовані широкій аудиторії та становили фактично масову медіакритику. Проте в процесі еволюції авторський сайт популярної критики перетворився на спеціалізоване видання повного жанрового спектра. Своїми завданнями «Телекритика» вбачає «не лише відстежувати події та тенденції в українській медіасфері, а й професійно оцінювати телемовлення і кінобізнес, що стрімко розвивається, стежити за державним регулюванням ТБ, журналістськими стандартами і свободою слова, діджитал-простором, ситуацією з піратством і авторськими правами творців ТВ- і кіно контенту» [11]. З 2004 до квітня 2016 р. функціонувала також громадська організація «Телекритика», якою у 2010 р. за підтримки Інтерньюз-Нетворк (США) було засновано сайт «MediaSapiens». Він почав діяльність з метою підвищення медіаграмотності аудиторії, аби допомогти аудиторії краще розуміти сутність ЗМІ, орієнтуватися в інформаційному просторі, критично сприймати журналістські матеріали, відрізнити правдиву інформацію від фейків, виявляти спроби впливу на громадську думку.

У квітні 2016 р. громадська організація пройшла ребрендинг, змінивши назву на «Детектор медіа», запустивши третій сайт з однойменною назвою – «Детектор медіа». Пріоритетними темами ресурсу є провадження медіареформ, зміцнення незалежного суспільного мовлення, викриття фактів корупції в медіагалузі, моніторинг роботи державних та регулятивних органів у галузі, сприяння підвищенню медіаграмотності населення, протидія перетворенню ЗМІ на засоби пропаганди. Крім того, новинні матеріали на сайті «Детектор медіа» стосуються не лише медійної галузі, а й життя журналістів, політв'язнів, соцмереж, кіноіндустрії, книговидавництва. Слоган «Детектора медіа» – «Watchdog українських ЗМІ». Важливо зауважити, що громадська організація розробляє онлайн-курси для журналістів і широкої аудиторії, зокрема такі: «Журналістське розслідування: основи» (професійні та етичні принципи й правила, методи та інструменти, способи захисту зібраної інформації під час роботи журналістів-розслідувачів), «Новинна грамотність» і «Медіадрайвер».

Експерти громадської організації «Детектор медіа» розробили власну методологію, завдяки якій визначають відповідність телевізійного, радійного та текстового контенту основним журналістським стандартам, а також виявляють наявність прихованої реклами, пропаганди й маніпуляцій. Серед методів, які використовують, – кількісно-якісний аналіз, якісний аналіз, публіцистичні рецензії. Такий підхід дає змогу здійснювати аналіз картини українських ЗМІ різнобічно та максимально об'єктивно.

Група сайтів, заснованих Н. Лігачовою, – багатофункціональна і професійна платформа, що поєднує дослідження медійного простору, ринку та продукту для покращення якості українських медіа, підвищення медіаграмотності українського суспільства, протидії дезінформації й пропаганді.

З 2010 р. функціонує медіакритичний ресурс «Медиа Няня», який вирізняється з-поміж попередніх тим, що має радіо. Сайт має характер таблоїду. Очолювала ресурс Олесь Савенко, з 2013 р. – Анастасія Рахманіна. Матеріали на сайті подають за жанровим показником, зокрема про це свідчать рубрики «Інтерв'ю», «Огляди», «Опитування», «Репортажі». Матеріали ресурсу виходять російською мовою.

Ще один осередок української медіа критики – Львів. Ідеться про часопис «МедиаКритика», що виходить з 2003 р. і випускається Інститутом медіа-екології (екології масової інформації) Львівського національного університету імені Івана Франка та Західноукраїнським центром «Нова журналістика». Очолює часопис Б. Потятинник. Видання публікує наукові та науково-популярні статті з проблем масової комунікації та мас-медій і виходить друком щоквартально. Є електронна версія часопису, що оновлюється в міру надходження матеріалів. Також тут можна знайти хмаринку хештегів, де за потрібним хештегом можна знайти матеріали. Вони здебільшого спрямовані на донесення принципів журналістської етики та інформаційної гігієни для тих, хто створює середовище медіа. Гасло видання звучить так: «Змінимо медіа на краще!»

Другий львівський ресурс – «MediaLab» – це проект Львівського медіафоруму, освітньо-аналітичний портал, співредакторами якого є Людмила Смоляр і Отар Довженко. Його було створено в 2016 р. за підтримки посольства Великої Британії. Крім проблемних рубрик, цей має в меню таку інтерактивну рубрику, як тести, питання яких («Чи вгадаєте ви медіа за його гаслом?», «Чи відрізняєте ви справжні медіабренди від вигаданих?», «Чи готові ви писати художній

репортаж?») пов'язані з тенденціями в журналістиці. Освітню місію проекту засвідчує і рубрика «Як то-сьо», яка складається з розділів «Як писати тексти» та «Як працюють медіа».

Названі ресурси працюють на українському ринку ЗМІ як спеціалізовані медіакритичні видання, що публікують різножанрові і різнотематичні матеріали, мають блоги, вдаються до експериментальних форм (тести, радіо), але в цілому претендують на професійне висвітлення медіагалузі.

Розглядаючи популярну медіакритику, варто зауважити, що у своїх проявах такі публікації тяжіють більше до провокування емоцій, ніж до аналітичного осмислення подій та явищ у площині медіа. Популярна медіакритика спрямована на читача, до зацікавленень якого не належить розуміння внутрішніх механізмів та аспектів роботи ЗМІ. Відповідно тому стиль такої критики – суб'єктивний, різкий, часом саркастичний.

Матеріали популярної медіакритики можна знайти на сайті «Обозреватель». Зокрема, такими є публікації авторської рубрики Георгія Бурсова «Телептічка», що існувала в другій половині 2000-х рр. [1]. За форматом його матеріали – публіцистичні огляди змісту телепрограм, кадрових змін на телебаченні, думки про якість і вплив телевізійних програм. Публікації насичені категоричними оцінками та емоційно забарвленою лексикою.

Автор «Обозревателя» Андрій Рушковський працює в іншому форматі, який найбільш близький до репортажу [9]. Завдання автора зводиться до того, щоб описати політичні ток-шоу, оперативно переповісти своїми словами те, що відбувається в студії. Авторські коментарі часто зводяться до жартів чи емоційних реплік. Висновків чи аналізу програм публікації не мають, водночас аудиторією сприймаються.

Нерегулярна популярна медіакритика може бути представлена як лист глядача або читача, рефлексивна реакція на певну медійну подію, полемічний виступ, розмова в радіо- або телеефірі. Автор такого матеріалу не претендує на статус експерта, здебільшого він не є професійним журналістом. Так, викладач Українського католицького університету, філолог Ростислав Паранько протягом декількох місяців відстежував політично заангажовані публікації в журналі «Український тиждень», виклавши результати своїх спостережень у статті «“Тиждень” розчарувань». Автор пояснює зацікавленість темою вже на початку матеріалу: «Як постійний читач і, великою мірою, вболівальник «Українського тижня» – одного з піонерів україномовності на ринку ілюстрованих суспільно-політичних журналів, – я з особливою цікавістю чекав випробування молодого часопису першим “виборчим досвідом”» [6].

Нині простором для популярної медіакритики стала блогосфера. Мультимедійність, оперативність подачі інформації та відсутність жанрових рамок сприяють тому, що в коментарях, як правило, постає своєрідне продовження допису блогера. Критику блогу не завжди можна називати достатньо обґрунтованою, вона часто буває надміру емоційною та різкою, зводиться до сатири та сарказму. Тому, безумовно, постає питання, чи доцільно блоги розглядати в контексті практики медіакритики. Адже оціночні судження та вподобання таких авторів часто не є критеріями для загального оцінювання ЗМІ. Водночас блоги є неформальним сегментом журналістики, яка активно прочитується, зокрема молодим поколінням. До того ж, блогосфера сприймається як менш заангажована порівняно з телеканалами чи виданнями, за якими переважно стоять зацікавлені власники олігархічних структур.

Розглядаючи блоги медіакритичного спрямування, варто зауважити, що автори мають можливість обрати нішу в журналістиці для висвітлення. Ідеться про авторську журналістику, яка просуває особну позицію, а не політику видання. Крім того, часто межі між популярною та спеціалізованою медіакритикою розмиваються. Про це свідчать блоги, розміщені на сайтах спеціалізованих медіакритичних видань «Detector Media» та «Медиа Няня». Популярна та спеціалізована медіакритика можуть поєднуватися в межах одного ресурсу, взаємодоповнювати одна одну та гармонійно співіснувати. Серед активних блогерів «Detector Media» – Ярослав Зубченко (моніторинги ток-шоу, огляди), Сергій Цигіпа (критичні статті), а також Отар Довженко (моніторинги новин, огляди). Активних авторів блогів на сайті «Медиа Няня» виокремлювати недоцільно, оскільки це нерегулярні, одиничні матеріали. Поза тим – спільною рисою є невимушений та максимально наближений до масової аудиторії стиль викладу публікацій.

Варто згадати також про блоги на окремих платформах, без прив'язки до спеціалізованих медіакритичних видань. До прикладу, Сергій Рачинський і його блог <http://newmedia.in.ua/>, у якому автор сконцентрував увагу на аналізі так званих new media, хоча розглядає паралельно і проблеми, що стосуються інших видів ЗМІ [8]. Ресурс подано як Інститут нових медіа (NewMedia.in.ua). Автор проекту Сергій Рачинський має досвід роботи в Україні та за кордоном як журналіст, редактор, медіаменеджер, керівник редакцій. У цьому випадку йдеться не лише про авторську медіакритику, а й про нові медіа, які розглядають як вільні медіа, що наразі не підпадають під тотальний державний контроль, або як такі, що відзначаються інтерактивністю. Також паралельно є телеграм-канал ресурсу – «Медиа, людина, держава». Попри різноплановість тематики медіакритичного блогу, варто зауважити, що в авторській медіакритиці визначальною є категорія персональності, самовиявлення журналіста.

У матеріалах «авторської» масової медіакритики викладено особисті спостереження, думки, роздуми, оцінки, ставлення до явищ і проблем, що розглядаються. Емоційно забарвлений стиль, безпосередність суджень можуть поєднуватися з поверховим, неглибоким висвітленням складних проблем, а часто тяжіють до розважального формату, відповідно є ймовірність тиражування помилкових і невиправданих оцінок, які фактично не підтверджені.

Професійна журналістика й блогосфера доповнюють одна одну, й аналогічна ситуація спостерігається зі спеціалізованою та масовою медіакритикою. Такий розподіл спричинений тим, що матеріали блогів можуть містити інформацію від новин і коментарів на політичну чи економічну тематику до емоційних, суб'єктивних висловлювань. До того ж, створити його, зважаючи на доступність, нині може кожен. Водночас спеціалізована медіакритика є своєрідним знаком якості, адже орієнтована на релевантність, точність, актуальність інформації, тоді як блогери спрямовані на аудиторію в аспектах близькості інтересів та пропозиції розваг.

IV. Висновки

Зважаючи на вищевикладене, варто підсумувати, що матеріали спеціалізованої медіакритики публікують на сторінках фахових видань («Медіакритика», «Телекритика», «MediaSapiens», «Detector Media», «Media Lab», «Медиа Няня») і призначені переважно для аудиторії медівників. Твори масової медіакритики створені для широкого загалу й представлені окремими рубриками, блогами чи дописами зацікавлених читачів. Обидва різновиди медіакритики покликані стимулювати суспільний інтерес до проблем функціонування ЗМІ, є засобом зворотного зв'язку між аудиторією і ЗМІ. З огляду на постійний розвиток медіакритичних видань, є потреба подальших наукових досліджень контенту та форм ЗМІ, які працюють чи працюватимуть як медіа про медіа.

Список використаної літератури

1. Бурсов Г. Репортаж з лігва бен Ладена, або Французька парфумерія з запахом «Російського лісу». URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/politics/37028-reportazh-z-ligva-ben-ladena-abo-frantsuzka-parfumeriya-z-zapahom-rosijskogo-lisu.htm> (дата звернення: 17.05.2019).
2. Голоднікова Ю. Парадокси української медіакритики. *Медіакритика*. № 16. URL: <https://www.mediakrytyka.info/drukovani/paradoksy-ukrayinskoyi-mediakrytyky.html> (дата звернення: 27.05.2019).
3. Довженко О. Медіакритика в Україні: недоросла й недооцінена. URL: <http://www.mediakrytyka.info/media-filosofiya/mediakrytyka-v-ukrayini-nedorosla-y-nedootsinena.html> (дата звернення: 27.05.2019).
4. Довженко О. Сучасна українська медіакритика: чинники формування, проблеми та перспективи. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2013. Вип. 37. С. 131–138.
5. Короченский А. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка: монография. Ростов: Международный ин-т журналистики и филологии, 2002. 272 с.
6. Паранько Р. «Тиждень» розчарувань. URL: <https://detector.media/rinok/article/50122/2009-12-25-tizhden-rozcharuvan/> (дата звернення: 27.05.2019).
7. Потятиник Б. Медіакритика в системі журналістської освіти України: Львів – Київ – транзит. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 54–61.
8. Рачинський С. Журналістика або пропаганда. Ваш вибір. URL: <http://newmedia.in.ua/articles/aktualno/zhurnalistika-abo-propaganda-vash-vibir.html> (дата звернення: 17.05.2019).
9. Рушковский А. Шустер live, Шустер жив, Шустер, похоже, будет жить. URL: <https://www.obozrevatel.com/show/article/shuster-live,-shuster-zhiv,-shuster,-pohozhe,-budet-zhit.htm> (дата звернення: 27.05.2019).
10. Сулім А. А. Медіакритика в Україні: функції, тематика, проблематика: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Дніпропетровськ, 2015. 242 с.
11. Телекритика. Про проект. URL: <https://telekritika.ua/uk/about/> (дата звернення: 17.05.2019).

References

1. Bursov, H. (2005). Report from the Bin Laden's den, or French perfume with the smell of «Russian forest». Retrieved from: <https://www.obozrevatel.com/ukr/politics/37028-reportazh-z-ligva-ben-ladena-abo-frantsuzka-parfumeriya-z-zapahom-rosijskogo-lisu.htm> (in Ukrainian).
2. Holodnikova, Yu. (2009). The paradoxes of Ukrainian media criticism. *Mediakrytyka*, 16. Retrieved from: <https://www.mediakrytyka.info/drukovani/paradoksy-ukrayinskoyi-mediakrytyky.html> (in Ukrainian).
3. Dovzhenko, O. (2010). Media criticism in Ukraine is low and underestimated. Retrieved from: <http://www.mediakrytyka.info/media-filosofiya/mediakrytyka-v-ukrayini-nedorosla-y-nedootsinena.html> (in Ukrainian).
4. Dovzhenko, O. (2013). Modern Ukrainian media criticism: factors of formation, problems and perspectives. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Series Zhurnalistyka*, 37, 131–138 (in Ukrainian).
5. Korochenskyi, A. (2002). «The fifth power?» The phenomenon of media criticism in the context of the information market: a monograph. Rostov: International Institute of Journalism and Philology. 272 p. (in Russian).

6. Paranko, R. (2009). «Week» of frustration. Retrieved from: <https://detector.media/rinok/article/50122/2009-12-25-tizhden-rozcharuvan/> (in Ukrainian).
7. Potiatynuk, B. (2017). Media criticism in the system of journalistic education of Ukraine: Lviv – Kyiv – transit. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Series Zhurnalistyka*, 42, 54–61 (in Ukrainian).
8. Rachynskiy, S. (2018). Journalism or propaganda. Your choice. Retrieved from: <http://newmedia.in.ua/articles/aktualno/zhurnalistika-abo-propaganda-vash-vibir.html> (in Ukrainian).
9. Rushkovskiy, A. (2008). Shuster live, Shuster is alive, Shuster seems to be living. Retrieved from: <https://www.obozrevatel.com/show/article/shuster-live,-shuster-zhiv,-shuster,-pohozhe,-budet-zhit.htm> (in Russian).
10. Sulim, A. A. (2015). Media criticism in Ukraine: functions, topics, issues. Candidate's thesis. Dnipropetrovsk (in Ukrainian).
11. Telekritika. About the project. (2001). Retrieved from: <https://telekritika.ua/uk/about/> (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 27.05.2019.

Миколаєнко А. Ю. Специализированная и популярная медиакритика: украинский опыт

В статье рассмотрена деятельность украинских медиакритичних изданий, проанализированы особенности их контента и масштабы воздействия на читательскую аудиторию. На основе изданий «Медиакритика», «Телекритика», «MediaSapiens», «Detector Media», «Media Lab», «Медиа Няня» охарактеризована специфика специализированной медиакритики. Акцент сделан на профессиональном освещении СМИ и использовании ими экспериментальных форм журналистики. Проанализированы материалы популярной регулярной и нерегулярной медиакритики, представленные отдельными рубриками, блогами и сообщениями читателей.

Ключевые слова: медиакритика, специализированная медиакритика, популярная медиакритика.

Mykolaïenko A. Specialized and Popular Media Criticism: Ukrainian Experience

In the article is was considered the activity of Ukrainian media-critical publications, analyzed the peculiarities of their content and the scale of influence on the reader's audience. It is analyzed and compared two main types of media criticism - specialized and popular. It is characterized the specifics of specialized media criticism on the basis of «Медиакритика», «Телекритика», «MediaSapiens», «Detector Media», «Media Lab», «Медиа Няня» publications. It is revealed that a group of sites founded by N. Ligacheva («Телекритика», «MediaSapiens», «Detector Media») is a multifunctional and basic professional platform that combines research of the media space, raising the media literacy of society, counteracting misinformation and propaganda. The emphasis is on professional media coverage and the use of experimental forms of journalism. It was analyzed materials of popular regular and irregular media criticism, presented in separate sections, blogs and reader's posts. The materials of popular media criticism presented on the Observer site, in particular Andrey Rushkovsky and Georgy Bursov are analyzed.

The basis of mass media criticism is based on personal observations, reflections, assessments, attitudes to phenomena and problems. Emotionally colored style, directness of judgment can be combined with superficial, shallow coverage of complex issues. Professional journalism and the blogosphere complement each other, a similar situation is observed with specialized and mass media criticism. At the same time, specialized media criticism is a kind of mark of quality, because it is focused on the relevance, accuracy, relevance of information, while bloggers are aimed at the audience in terms of proximity of interests and entertainment.

As a result, the materials of specialized media criticism are intended mainly for the audience of media people. The works of mass media criticism are intended for the general public. The article found that both types of media criticism are intended to stimulate public interest in the problems of media functioning, and are a means of feedback between the audience and the media.

Key words: media criticism, specialized media criticism, popular media criticism.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:304:655

А. О. Бессараб, Н. В. Дерев'янюк, Л. Г. Пономаренко

УКРАЇНСЬКІ ВІМЕЛЬБУХИ КРИЗЬ ПРИЗМУ ФОРМИ, ЗМІСТУ ТА МОВИ

У статті запропоновано поділ вімельбухів, представлених у репертуарі українських дитячих видавництв, за форматом та тематикою. Такі видання спочатку виходять у великому форматі і лише згодом – у меншому, кишеньковому (міні-вімельбухи). За тематикою вімельбухи, представлені на українському книжковому ринку, можна поділити таким чином: географічний простір, зокрема національний; життя людей у місті; життя природи; казковий світ; свята. В Україні переважають вімельбухи зарубіжних авторів і ілюстраторів. Проте вітчизняні видавництва впевнено роблять перші кроки в освоєнні технології підготовки такого виду видань для дітей.

Ключові слова: *видавництво, видання, вімельбух, дитяча література, тематика, формат.*

I. Вступ

Одним із сучасних трендів книжкового ринку є вімельбух, що здобув популярність серед батьків і їх дітей. У 2016 р. однією з володарок премії Ганса Крістіана Андерсена (яку називають «Нобелівською премією» в дитячій літературі) стала німецька художниця Сюзанна Бернер, котра якраз малює вімельбухи. Вона відома своїми вімельбухами «Пори року» (російською вийшли друком у видавництві «Самокат»). На українському видавничому ринку новий вид видань для дітей – вімельбух, або книжка-розглядалка, – з'явився декілька років тому. Книжковий ринок на сьогодні пропонує чимало вімельбухів. Вони мають свої характерні особливості, що відрізняють їх від подібних видань та роблять незмінними в роботі з дітьми. Вімельбухи посіли гідне місце в репертуарі таких видавництв, як: «Vivat», «Видавництво Старого Лева», «Artbooks», «Ранок», «BookChef», «Читаріум». Їх головні редактори відзначають, що вімельбухи є одними з найбільш популярних серед їх продукції.

Науковці у вивченні особливостей редакційно-видавничого виконання дитячої літератури обов'язково торкаються питання ролі й функціонального навантаження ілюстрацій. Зокрема, Е. Огар, яка комплексно проаналізувала проблеми видавничої підготовки дитячої книги, зауважила про важливе місце ілюстративного матеріалу в цьому типі видань: «Ілюстрація у виданні для дітей повинна виступати образотворчим втіленням персонажа, явища, події, описаних автором за допомогою слів; іншими словами – виконувати інтерпретаційну функцію» [7, с. 143]. Дизайну оформлення української дитячої книги на прикладі казок приділено увагу в публікації А. Харченко [10]. Про сучасний погляд українського художника-ілюстратора пише В. Олійник [8]. До питання ілюстративного фактажу в дитячих виданнях звертаються С. Гавенко та М. Мартинюк, проводячи кваліметричний аналіз поліграфічного виконання дитячих видань українського книжкового ринку [3]. Незважаючи на вказані вище розвідки, усе ж відсутні систематизовані студії, присвячені вімельбухам. У зв'язку із цим наше дослідження є актуальним.

II. Постановка завдання та методи

Мета дослідження – проаналізувати зміст, форму та мову вімельбухів, представлених у репертуарі українських дитячих видавництв.

Під час дослідження використано методи аналізу, синтезу, узагальнення, порівняльний для визначення тенденцій в оформленні вімельбухів та їх поділу за форматами й тематикою.

III. Результати

Загалом для вімельбухів характерні такі ознаки: відсутність текстової складової; тематична спрямованість; дрібномасштабність візуального ряду; великий та міні-формат.

Відсутність тексту в структурі вімельбуху не виключає наявності теми та розповідної історії. Ілюстратор практично виступає письменником, створюючи графічну історію візуальними образами. Функція

інтерпретації тексту переходить на рівень оперування образами. Виразність, доступність і графічна віртуозність фігуративних і предметних образів стають надзвичайно важливими.

Більшість вімельбухів виконані в реалістичній манері з більшим або меншим рівнем стилізації. Так, книги видавництва «Artbooks» «Прогулянка» Доро Гьобель і Петер Кнорр, «Великий Авто Віммельбух» Стефана Зайдела є вдалим прикладом такого рішення: реалістичні постаті людей, пейзажі з елементами перспективи, стримана кольорова гама. Завдяки графічним паузам та вдалим розташуванням доріг на зображеннях місць подорожі сторінками вімельбуха легко прогулюватись, навіть не помічаючи, як день змінює ніч.

У такій реалістичній манері намальовані вімельбухи видавництва «Artbooks» «Країна казок» Анни Сьюз, видавництва «Ранок» «Мій великий віммельбух. Динозаври» та «Мій великий віммельбух. Тварини» І. Конопленка. Але варто зауважити, що відсутність візуальних пауз, надлишкова графічність та насичені кольори створюють важку для сприйняття картинку.

Вімельбухи з ілюстраціями стилізованого характеру є більш лаконічними й цікавими. Варто відзначити «Мій перший віммельбух. Пори року», «Мій перший віммельбух. Професії» видавництва «Artbooks» з ілюстраціями Олени Бугренко. Жартівлива образність персонажів відразу привертає увагу, навіть яскраві кольори не заважають сприйняттю ілюстрацій, але створюють гармонійний цілісний образ книги, призначеної для наймолодшої вікової аудиторії.

Цікавими та якісними є «Рік у місті», «Рік у лісі» Емілії Дзюбак «Видавництво Старого Лева»; «Мій перший віммельбух. Потяги», «Мій перший віммельбух. Авто» від Стефана Ломпа «Віммельбух. Аеропорт» Ізабель Гьонтген від видавництва «Artbooks». Стилістика та архітектура книг така, що привертає увагу та стимулює до споглядання.

Особливу увагу привертають вімельбухи-лабіринти «П'єр і місто лабіринтів. У пошуках викраденого каменя», «П'єр і Місто лабіринтів. Таємниця Емпайр Мейз Тауер», автором яких є Чіхіро Маруями, ілюстратор Хіро Камігаки. Це справжній інтелектуальний і графічний тест на кмітливість і уважність для дітей 8–12 років. У цій серії занадто дрібна деталізація не заважає сприйняттю історії, а навпаки, створюється враження, що читач потрапляє у віртуальну гру, яка затягує.

Отже, книжковий ринок України представлений вімельбухами різної тематики, стилістики ілюстративного ряду та різних форматів. Розглянемо окремо кожен характеристику.

Формат і оригінальна конструкція

В Україні формати книжкових та журнальних видань стандартизовані в ДСТУ 4489:2005, який вилучений на заміну ГОСТ 5773-90 [5]. Книги друкують на листовому папері, який отримують з рулонного паперу стандартних розмірів. Формати сучасних книг відповідно до їх розмірів у міліметрах після обрізання також можна класифікувати таким чином:

- мініатюрний формат: (70–100)х(100–125) – словники розміром з долоню, путівники;
- зменшений (кишеньковий) формат: (100–130)х(140–177) – художня література в паперовій обкладинці, деякі словники;
- стандартний формат: (130–145)х(200–215) – велика частина художньої літератури і підручників видається цьому формату;
- збільшений формат: 170х(215–260) – деякі дитячі видання, спеціальна література;
- енциклопедичний формат: (205–220)х(260–270) – більшість енциклопедичних видань;
- дуже великий формат: (245–265)х(340–410) – художні альбоми, атласи, дитячі книги [11].

Не зафіксований у стандарті, проте активно вживається останнім часом на практиці поділ вімельбухів, представлених на українському ринку видавничої продукції, на міні- та великі.

Великий віммельбух

Більшість вімельбухів друкують зазвичай розміром 340х260 мм. Ці видання виходять у великому форматі й лише згодом – у меншому, кишеньковому, наприклад, «Зоопарк», «На будівництві», «Авто», «Аеропорт» видавництва «Artbooks». Вибір досить широкий, порівняно з міні-вімельбухами. Щодо ціни, то наведемо для порівняння відповідну інформацію: видання цього формату коштують приблизно 200–300 грн: на сайті видавництва «Artbooks» (<http://artbooks-publishing.com>) великий віммельбух можна придбати по 230–250 грн («Зоопарк!» – 250 грн, решта із цієї серії – по 230 грн); на сайті «Читариум» (<http://chitarium.com/>) – «Зоопарк! Віммельбух» – 276 грн, «Великий віммельбух АЕРОПОРТ», «Великий АВТО віммельбух» – по 254 грн; в інтернет-магазині «grenka» – «Зоопарк! Віммельбух» – 279 грн (з перекресленою попередньою 326 грн), «Великий віммельбух АЕРОПОРТ» – 259 грн, «Великий АВТО віммельбух» – 269 грн. Ціни вказано за інформацією, поданою на сайтах 27 травня 2018 р.

Наведемо розміри великих вімельбухів, представлених на ринку:

168х378 мм: Тьеррі Ляваль, Янн Кувен «Шукай і знаходь. Тварини. Велика версія» («Читариум», 2016), Тьеррі Ляваль, Янн Кувен «Шукай і знаходь на 5-ти континентах. Велика версія» («Читариум», 2016), Тьеррі Ляваль, Янн Кувен «Шукай і знаходь. У часи динозаврів. Велика версія» («Читариум», 2016);

200х220 мм: Джордж Патрік «Врятуй тварин» («Видавництво Старого Лева», 2017);

200х280 мм: Кухарська Ніколя, Вайс Йоанна «Розкажу тобі, мамо. Що роблять коти» («Урбіно», 2017);

220х290 мм: Гутніченко Алла, Коломоєць Юлія «Незвичайні професії» («Видавництво Старого Лева», 2018);

230x310 мм: Шимановіч Мацей «Рік у Чарівній Країні» (Видавництво Старого Лева, 2017; «Рік у лісі» («Видавництво Старого Лева», 2016), Катажина Богуцька «Рік у місті» («Видавництво Старого Лева», 2017);

235x315 мм: Урзель Шефлер, Макс Вальтер «Зайчик Франц. Велика книжка-розглядалка» («Навчальна книга – Богдан», 2017);

235x335 мм: Агат Демуа, Венсан Годо «Великий переліт» («Artbooks», 2017);

235x340 мм: Б. Б. Кронін «Розгублений дім» («Читаріум», 2018);

256x335: Анна Зюсс «Мій віммельдім» («Artbooks», 2017), Анна Зюсс «Країна казок» («Artbooks», 2017);

260x340 мм: Ахім Альгрім «Нісенітниця» («Artbooks», 2017);

260x350 мм: Маруяма Чіхіро «П'єр і місто лабіринтів. Таємниця Емпайр Мейз Тауер» («Видавництво Старого Лева», 2017);

265x280 мм: Бестард Айна, Бестард Айна «Що ховається у морі?» («Видавництво Старого Лева», 2017), Бестард Айна, Тріус Мірея «Що ховається у лісі» («Видавництво Старого Лева», 2017), Бестард Айна «Що ховається у тілі?» («Видавництво Старого Лева», 2017);

280x340 мм: Черрі Джорджія, Гааке Мартін «Атлас міст» («Видавництво Старого Лева», 2018);

340x260: Маайкен Коолен, Ники Тойніссен «Викрадення Мони Лізи. Віммельбух» («Artbooks», 2017), Лізелот Верштег «Де живе кроленя? Велика книжка-пошуківка» («Artbooks», 2017);

440x330 см: Бернд Леманн «Згори Вниз» («Artbooks», 2016).

Як бачимо, кожне видавництво обирає свій формат для серій віммельбухів. Оскільки це новий вид видання, то тривають пошуки його оптимальних розмірів. Результатом стала поява міні-віммельбухів.

Міні-віммельбухи (11,5x14 мм)

У 2018 р. у видавництві «Artbooks» побачила світ колекція міні-віммельбухів – у кишеньковому форматі (11,5x14 мм): «Зоопарк», «На будівництві», «Авто», «Аеропорт». Їх дуже зручно брати з собою в подорожі, супермаркети, черги і на вулицю.

Видання цього формату коштують приблизно 100 грн: на сайті видавництва «Artbooks» (<http://artbooks-publishing.com>) міні-віммельбух можна придбати по 75 грн, на сайті «Читаріум» (<http://chitarium.com/>) – по 83 грн, в інтернет-магазині «grenka» – по 99 грн. Ціни вказано за інформацією, поданою на сайтах 27 травня 2018 р. Зауважимо, що ще 18 травня 2018 р. в Інтернет-магазині «grenka» ці видання пропонували по 107 грн.

Видавці дитячої книги часто вдаються до нових конструктивних рішень. У цьому контексті відзначимо видання Видавництва Старого Лева, представлені в розділі «Книги-розглядалки (віммельбухи)», з додатками у вигляді спеціальних скелець: «Що ховається у тілі?», «Що ховається у лісі?», «Що ховається у морі?». Так, у виданні авторів: Бестард Айна, Тріус Мірея в перекладі Горби Ольги «Що ховається у лісі?» є три рівні прочитання-розглядання, що можливо лише за допомогою спеціальних скелець. Тут, як у справжньому лісі, за листочками та гілками, у дуплі дерева чи норі, у воді чи над хмарами можна розгледіти звірів, птахів, рибок або дрібних комах. Контурні ілюстрації в книзі надруковано трьома кольорами: жовтим, блакитним і червоним. Якщо подивившись на них крізь «чарівні скельця» – кольорові пластикові фільтри, – то неодмінно побачиш те, що сховалося від очей. На кожній сторінці можна прочитати підказки, через який кольоровий фільтр досліджувати справжні таємниці лісового життя [2].

Лінійка віммельбухів «Шукай і знаходь. Тварини», «Шукай і знаходь на 5-ти континентах», «Шукай і знаходь у місті», «Шукай і знаходь. У часи динозаврів» Тьєррі Ляваля та Янна Кувена від видавництва «Читаріум», крім вдалих реалістичних графічних рішень має цікаву конструкцію. Сторінки не гортаються, а складаються до середини книги, створюючи компактний розмір. Кольорово насичена внутрішня частина контрастує з білим фоном зовнішньої сторони сторінок, на них зображені тварини, яких необхідно знайти всередині. Це ще один вдалий дизайнерський хід.

Ще одне конструктивне рішення, яке привернуло нашу увагу, – у віммельбусі Патріка Джорджа «Врятуй тварин» від Видавництва Старого Лева, між двома ілюстраціями середовища, в якому може опинитися тварина, є прозора сторінка із зображенням самої тварини. І вибір, який має зробити дитина, – власноруч залишити тварину в природному середовищі чи дозволити їй бути використаною для аксесуарів (чобітки з крокоділячої шкіри), прикрашання інтер'єру (шкура тигра на підлозі) чи інших людських забаганок (слон у цирку) [2].

Тематика

Тематика віммельбухів різноманітна, залежить від середовища, часу та виду діяльності людини або тварини. Оскільки ці видання мають на меті ознайомити дитину з навколишнім світом, то тут усе, що її оточує: власний будинок, магазин, тварини й птахи, рослини, транспорт, важливі події в особистому й професійному житті кожної людини й буденні справи. За тематикою віммельбухи, представлені на українському книжковому ринку, можна поділити таким чином.

Географічний простір (карти)

До цієї тематичної категорії ми зарахували декілька видань з картами. На нашу думку, вони не є власне віммельбухами, проте розраховані на розглядання й представлені у відповідних розділах інтернет-книгарень видавництв, описаних у попередньому розділі:

Карти. Львів: Видавництво Старого Лева, 2017. 144 с.

Атлас міст. Львів: Видавництво Старого Лева, 2018. 64 с.

Згори вниз. Київ: Artbooks, 2016. 10 с.

Національна тематика представлена такими виданнями:

Дем'янчук Катерина, Рогачова Белла. Легенди Львова. Київ: BookChef, 2018. 24 с.

Дем'янчук Катерина, Ясінська Юлія. Легенди Замків України. Київ: BookChef, 2018. 24 с.

Дем'янчук Катерина, Дунаєва Вікторія. Легенди Києва. Київ: BookChef, 2018. 24 с.

Життя людей у місті

Велика кількість дітей мешкає в містах, тож чимало вимельбухів мають на меті ознайомити дитину із цим світом. Найбільше таких видань зараз у видавництва «Artbooks»: «На будівництві», «Великий вимельбух Аеропорт», «Великий авто вимельбух». Міський лабіринт у книзі «Мій вимельбдім» подає зріз кількоповерхового будинку, за стінами якого є і крамниці, і квартири, і кабінет стоматолога, і бібліотека, і безліч інших кімнат. Міські вимельбухи «приховано готують до типових міських небезпек. У лабіринті вулиць завжди треба не лише щось знайти, а й чогось уникнути. Тож хаотичний та еклектичний простір міста виступає не тільки складним і дивовижним, а й таким, у якому треба бути обачним, оскільки на дорогах повно машин, на вулицях неодмінно є злодії, а знайти потрібні об'єкти там буває ой як не просто (із чим зіштовхується дівчинка, яка хоче в туалет у вимельбусі «На будівництві»). До того ж у великому місті, як і на сторінках вимельбухів, дуже просто загубитися» [9]. До цієї тематичної групи нами зараховано такі:

Стефан Зайдлер. Великий АВТО вимельбух. Київ: Artbooks, 2016. 10 с.

Чіхіро Маруяма. П'єр і місто лабіринтів. У пошуках викраденого Камея. Львів: Видавництво Старого Лева, 2016. 36 с.

Життя природи

Як слушно зауважують оглядачі новинок видавничого ринку, вимельбухи про природу істотно відрізняються від вимельбухів про місто: «Це теж лабіринт із нагромадженням деталей, але якщо з лабіринту міста треба вибиратись, то лабіринт природи треба неквапно розглядати. ВСЛівський «Рік у лісі» неабияк відрізняється від «Року у місті». Люди, які тут вибралися до лісу, – повільні, застигли, трошки незграбні. Це дитина, яка не помітила їжака, мама із сином, які застигли, бо заздалегідь не зауважила ведмедя, що ховався за деревом, або діти, що щось роздивляються. У книзі «Рік у місті» значно більше динаміки, значно більше постатей у русі. Натомість рух у лісі – це сповільнене фільмування, що закликає помітити все те, що ми зазвичай не помічаємо у просторі природи» [9]. До цієї тематичної групи зараховано такі видання:

Емілія Дзюбак. Рік у лісі. Львів: Видавництво Старого Лева, 2016. 28 с.

Тьєррі Ляваль. Шукай і знаходь. Тварини. Харків: Читаріум, 2016.

Тьєррі Ляваль. Шукай і знаходь на 5-ти континентах. Харків: Читаріум, 2016.

Каролін Гьортлер. Зоопарк! Вимельбух. Київ: Artbooks, 2016. 14 с.

Крістіан і Фабіан Джереміс. Пампушок і Огірочок. Дивовижна подорож навколо світу. Харків: Віват, 2016. 32 с.

Патрік Джордж. Врятуй тварин! Львів: Видавництво Старого Лева, 2017. 32 с.

Казковий світ

Казка є чи не найбільш популярним жанром дитячої літератури в усі часи. Відомий письменник Ніл Гейман наводить такий показовий приклад: «Одного разу Альберта Ейнштейна запитали, як ми зможемо зробити наших дітей розумнішими. Його відповідь була простою і мудрою. Якщо ви хочете, щоб ваші діти були розумні, сказав він, читайте їм казки. Якщо ви хочете, щоб вони були ще розумніші, читайте їм ще більше казок. Він усвідомлював цінність читання й уяви. Я сподіваюся, що ми зможемо передати нашим дітям світ, де вони будуть читати, і їм будуть читати, де вони будуть уявляти і усвідомлювати» [4]. Низка вимельбухів об'єднує на своїх сторінках героїв різних казок. До цієї тематичної групи ми зараховали такі видання:

Анна Зюсс. Вимельбух. Країна казок. Київ: Artbooks, 2017. 8 с.

Генна Коген, Чак Велон. Знайди героїв улюблених казок/The Great Fairy Tale Search. Київ: BookChef, 2017. 26 с.

Шимановіч Мацей, Горба Ольга. Рік у Чарівній Країні. Львів: Видавництво Старого Лева, 2017. 28 с.

Барзотті Елеонора. Мій перший вимельбух. Чарівні казки. Харків: Пегас, 2019. 18 с.

Свята

До цієї тематичної групи ми включили лише одне видання, проте, на нашу думку, вона є перспективною та найближчим часом поповниться новими назвами. Це такий вимельбух:

Браєн Джонс. Де Санта? Київ: BookChef, 2017. 26 с.

Спеціально видана до новорічних свят, книга проведе дитину до Санта-Клауса, допоможе знайти ельфів-помічників і розповість про історію Різдва і Нового року. Проте, українському читачу варто було б шукати не Санту, а Святого Миколая...

Отже, мусимо визнати, що сьогодні на українському видавничому ринку переважають вимельбухи зарубіжних авторів і ілюстраторів. Українські видавництва роблять перші, проте впевнені кроки в освоєнні технології підготовки такого виду видань для дітей. зокрема, «BookChef» пропонує «Легенди Замків України» Катерини Дем'янчук та Юлії Ясінської, «Легенди Києва» Катерини Дем'янчук та Вікторії Дунаєвої, «Легенди Львова» Катерини Дем'янчук та Белли Рогачової. Це дуже важливо, оскільки національна свідомість формується вже змалечку, зокрема за допомогою книжки.

Ілюстрація

Візуальний ряд вімельбухів, на перший погляд, досить одноманітний: це строкате нагромадження дрібних деталей, споріднених єдиною тематикою. Дивує метрична монотонність ілюстративного ряду та відсутність композиційного й сюжетного центру. Око губиться у великій кількості деталей, намагаючись знайти шлях до прочитання конкретної історії. Але якщо змінити ментальний шаблон і подивитись на вімельбух не з погляду класичної дитячої ілюстрації, де основними вимогами є простота, лаконічність та певна стилізація, а як на своєрідний мініатюрний художній комплекс, насичений сюжетно-оповідковим наповненням і предметними образами, можна зробити цікавий аналіз та певну класифікацію ілюстративного ряду вімельбухів.

На нашу думку, першим і найважливішим показником вдалого вімельбуху є те, що дитина, споглядаючи його, може розповісти свою історію. У такому разі місія вімельбуху виконана на 50%. Є можливість розгорнути сюжетну нитку – коротеньку або, навпаки, довгу та насичену деталями, це залежить від особистісних якостей дитини, але поштовх до такої історії залежить від уміння ілюстратора «зачепити» дитину та дати «ключ» до історії. Від будови композиції залежать кількість та тривалість дитячої уваги. Якщо один предметний образ задає маршрут і перетікає на наступний, якщо наступний образ робить паузу й дає можливість відпочити та продовжити сюжетну лінію, це і є той самий «ключ» до ілюстрації.

Важливим аспектом вімельбуху є предметний образ. Оригінальність та виразність предметних образів відрізняється в різних видавництвах. Так, видавництво «Ранок» робить упор на спрощені, дещо примітивні «солянки» з ілюстрацій різних авторів. Це робить книгу дешевшою, але ілюстративний ряд втрачає якість. «Видавництво Старого Лева» робить ставку на ім'я та особистість ілюстратора, тому вони дуже різні за графічною подачею, дуже характерні, тож запам'ятовуються, але не завжди сприймаються споживачем. З огляду на європейські традиції дитячої ілюстрації, яка передбачає все більше просування книжки-іграшки, книжки без тексту, в якій представлені спрощені гіпертрофовані примітивні ілюстрації, «Видавництво Старого Лева» йде в ногу із часом.

Цікавою знахідкою вімельбухів є умовна перспектива. Складається враження, що споглядач дивиться дещо зверху на умовний макет або карту, на якій розгортаються події в часі та просторі. Запозичивши в архітекторів прийом панорамної ізометричної перспективи, ілюстратори вімельбухів отримали інструмент «розширення» реальності. Таке перспективне зображення дає можливість споглядачу відчувати себе всередині події й побачити навколо себе те, що поруч, і те, що знаходиться на великій відстані. У такій реальності можна пересуватися з одного місця в інше й одночасно залишатися на місці.

Стилізація є обов'язковою умовою всіх ілюстрацій. Адже дрібний масштаб зображень не дає можливості для реалістичної техніки, а стилізація, навпаки, виявляє найбільш характерні риси предмета, ігноруючи неважливі та випадкові. Саме завдяки стилізації створюється предметний образ, про який ми загадували вище.

Вікова аудиторія вімельбухів досить різноманітна: починаючи від найменших 3–5 років, у яких є окремі зображення «Великий віммельбух. Тварини», «Книжка звуків + секретні віконця» видавництва «Кристал бук», серія «Мій перший віммельбух» видавництва «Пегас», та вімельбухи для більш дорослої аудиторії 8–12 років «П'єр і місто лабіринтів. У пошуках викраденого каменя», «П'єр і Місто лабіринтів. Таємниця Емпайр Мейз Тауер» «Видавництва Старого Лева».

Техніка виконання вімельбухів – цифрова ілюстрація. Це дає можливість оперативного корегування образів та регулювання масштабу й розміру об'єктів. Ми виявили лише один вімельбух, виконаний у техніці кольорових олівців на папері, – «Мій віммельдїм» Анни Зюсс. Однак, він значно програє своїм цифровим аналогам. Відразу помітно, що оригінали ілюстрацій були виконані в більшому розмірі, а при виконанні макета книги ілюстрації були зменшені без урахування масштабності образів. Тому цей вімельбух строкатий, перевантажений та малорозбірливий.

Мова вімельбухів

За визначенням, вімельбух є книжкою-розглядалкою, яка містить лише ілюстрації, проте в частині з таких видань тексти такі є. Важливим чинником є вік цільової аудиторії. Так, у досить популярному вімельбусі Е. Дзюбак «Рік у лісі», що вийшов друком у «Видавництві Старого Лева», на кожній сторінці міститься лише назва відповідного місяця. З огляду на те, що книга призначена для вікової категорії 3–7 років, на наш погляд, ці назви стануть у пригоді лише дорослим, які розглядатимуть її разом з дітьми.

Щодо таких видань, які мають більше тексту, наведемо такі приклади. У вімельбусі «Викрадення Мони Лізи» видавництва «Artbooks» на одній із сторінок є звернення до читача про допомогу, яке займає 9 рядків. На наш погляд, недоліками цього звернення є такі: значний обсяг тексту для дитини 5–6 років, розмите звернення, яке ніяк не називає свого співрозмовника (просто «Допоможіть», краще було б «Друже, допоможи» чи хоча б у множині «Друзі, допоможіть»). Щоправда, ідея цієї книжки є досить оригінальна: у розмові із читачем пояснити завдання просто й стилістично забарвлено («онде», «чкурнути», «Вовчисько»). Крім того, стилістично неправильно вжито слово «шукати» в цьому реченні: «Допоможеш їй шукати крадіїв?», оскільки мета пошуків – знайти злодіїв, а не процес заради процесу.

В інших книжках видавництва «Artbooks» маємо справу з вербальною частиною вімельбуху лише в написах на картинках, як-от: «З Днем народження», «Ковбаса», «Стриб & Скік» («Мій Віммельдїм» для дітей 2–5 років), «Дитячий садок» та «Кафе» («Нісенітниця Віммельбух» для дітей 5–7 років) тощо. У наведених прикладах впадає в око фраза «Стриб & Скік», яка очевидно є калькованою з іншого оригінала, бо такі дієслівні форми як не відповідають літературній нормі, так і не поширені в розмовному мовленні українців.

Більший обсяг тексту містить вимельбух братів К. і Ф. Джеремісів «Пампушок і огірочок. Дивовижна подорож навколо світу», що вийшов друком у харківському видавництві «Віват». Це пояснюється, у першу чергу, тим, що цільова аудиторія цього видання – школярі 8–12 років, які вже добре вміють читати. Тож мові цих текстів потрібно приділяти особливу увагу, оскільки помилки в таких книжках, які діти із захопленням розглядають і читають, ми розцінюємо практично як злочин.

Прикладом вимельбуху з порівняно значним для цього книжкового жанру обсягом тексту є видання М. Чіхіро «Г'єр і місто лабіринтів. У пошуках викраденого Камея», що вийшло у «Видавництві Старого Лева». Одразу варто зауважити, що ця книжка адресована дітям 10 років. Справді, крім того, що це книжка-розглядалка, вона є водночас і книжкою-грою, у якій на початку подані правила гри, а на кожній сторінці відповідно до тематики сторінки, наприклад: «Гараж П'єра», «Музей», «Святкове місто», «Кав'ярня просто неба», «Середмістя», – спеціальні завдання. Завдання читачів-гравців – допомогти головному герою П'єру віднайти скарби, що пропали, та впіймати таємничого героя. Тож на юних читачів також чекає пошук спеціальних предметів та найкоротших маршрутів для виходу зі скрутних ситуацій. Завдання персоналізовані й належать утаємниченому Містеру Іксу. На кожній сторінці внизу в кілька стовпчиків поданий текст до ілюстрацій з певними поясненнями, а також притаманні для тематики цієї сторінки атрибути, наприклад: «Скарби П'єра», «Туристичні пам'ятки» тощо.

Продовженням цієї книги є друга частина видання цього ж автора під назвою «П'єр і місто лабіринтів. Таємниця Емпайр Мейз Тауер», яка створена за спільною концепцією та також припадає до серця дітям молодшого шкільного віку. Саме останні дві книги-розглядалки відіграють, на наш погляд, значну роль у привчанні дітей читати та прищепленні любові до книги.

IV. Висновки

Український книжковий ринок пропонує чимало вимельбухів різної тематики, форматів та стилістики ілюстративного ряду. В Україні формати книжкових видань визначені держаним стандартом. Проте видавці шукають нові конструктивні рішення. На книжковому ринку представлені міні- та великі вимельбухи.

Більшість вимельбухів друкують розміром 340x260 мм. Зазвичай такі видання спочатку виходять у великому форматі і лише згодом – у меншому, кишеньковому. Наприклад, «Зоопарк», «На будівництві», «Авто», «Аеропорт» видавництва «Artbooks». Відзначено видання Видавництва Старого Лева з додатками у вигляді спеціальних скелець: «Що ховається у тілі?», «Що ховається у лісі?», «Що ховається у морі?».

Тематика вимельбухів різноманітна. Оскільки ці видання мають на меті ознайомити дитину з навколишнім світом, то тут усе, що її оточує: власний будинок, магазин, тварини й птахи, рослини, транспорт, важливі події в особистому й професійному житті кожної людини й буденні справи. За тематикою вимельбухи, представлені на українському книжковому ринку, можна поділити таким чином: географічний простір, зокрема національний; життя людей у місті; життя природи; казковий світ; свята. На українському видавничому ринку зараз переважають вимельбухи зарубіжних авторів і ілюстраторів. Українські видавництва роблять перші кроки в освоєнні технології підготовки такого виду видань для дітей. Це дуже важливо, оскільки національна свідомість формується вже змалечку, зокрема за допомогою книжки.

Стилістика візуально-графічного рішення ілюстрації дуже різноманітна та залежить від вибору видавництва. Деякі з них роблять акцент на оригінальності предметних образів, деякі акцентують на собівартості книги, поєднуючи та адаптуючи ілюстрації різних авторів, інші купують дозвіл на друк закордонного продукту. Звичайно, це не стимулює ілюстративний ринок України, але загальна тенденція є позитивною.

Мова вимельбухів потребує значної уваги видавців та редакторів з таких причин: чим менше тексту, тим більше він впадає в око, тим частіше дитина його запам'ятовує; з огляду на те, що в більшості випадків це перекладні видання, потрібно відстежувати й не допускати вживання русизмів чи американізмів, які досить швидко можуть увійти в усне мовлення українців. Такі незначні обсяги тексту потребують обдумування доцільності вживання кожного слова.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в більш ретельному аналізі вимельбухів та виявленні особливостей їх редакційно-видавничого опрацювання.

Список використаної літератури

1. Видавництво «Artbooks». URL: <http://artbooks-publishing.com/about-us> (дата звернення: 16.07.2018).
2. Видавництво Старого Лева. URL: <https://starylev.com.ua/> (дата звернення: 16.07.2018).
3. Гавенко С., Мартинюк М. Кваліметричний огляд поліграфічного виконання дитячих видань українського книжкового ринку. *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 2. С. 46–50.
4. Гейман Н. Чому наше майбутнє залежить від читання. URL: <http://www.grani-t.com.ua/themes/3558> (дата звернення: 16.07.2018).
5. ДСТУ 4489:2005. Видання книжкові та журнальні. Вимоги до форматів. Київ: Держстандарт України, 2005. 5 с.
6. Інтернет-магазин «Читаріум». URL: <http://chitarium.com/ru/> (дата звернення: 16.07.2018).
7. Огар Е. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки. Львів: Азарт, 2002. 160 с.
8. Олійник В. А. Сучасний погляд українського художника-ілюстратора на оформлення дитячої книги (на прикладі творчості Костя Лавра). *Вісник ХДАДМ*. 2011. № 4. С. 63–66.

9. Петренко Т. Читати, гризти, роздивлятися: різноманітний внутрішній світ книжок-картонок. Букмоль. URL: <https://starylev.com.ua/news/chytaty-gryzty-rozdyvlyatysya-riznomanitnyy-vnutrishniy-svit-knyzhok-kartonok> (дата звернення: 16.07.2018).
10. Харченко О. М. Дизайн оформлення української дитячої книги на прикладі казок. *Вісник ХДАДМ*. 2010. № 1. С. 146–149.
11. Ярема С. М. Технічне редагування: навч. посіб. Київ: Ун-т Україна, 2003. 284 с.

References

1. Publishing House Artbooks. Retrieved from: <http://artbooks-publishing.com/about-us> (in Ukrainian).
2. Vydavnytstvo Staroho Leva. Retrieved from: <https://starylev.com.ua/> (in Ukrainian).
3. Havenko, S., Martyniuk, M. (2011). Qualimetric review of the printing performance of children's editions of the Ukrainian book market. *Bulletin of the Book Chamber*, 2, 46–50 (in Ukrainian).
4. Gayman, H. Why our future depends on reading. Retrieved from: <http://www.grani-t.com.ua/themes/3558> (in Ukrainian).
5. National State Standard 4489:2005. Publishing books and magazines. Requirements for formats. (2005). Kyiv: State Standard of Ukraine, 5 p. (in Ukrainian).
6. Online store Chitariom. Retrieved from: <http://chitarium.com/ru/> (in Ukrainian).
7. Ohar, E. I. (2002). Children's Book: Problems of Publishing. Lviv: Azart, 160 p. (in Ukrainian).
8. Oliynyk, V. A. (2011). Modern view of the Ukrainian artist-illustrator for the design of a children's book (on the example of the work of Kostya Lavra). *Herald of KDADM*, 4, 63–66 (in Ukrainian).
9. Petrenko, T. Read, grizzly, examine: Various internal world of cardboard books. Retrieved from: <https://starylev.com.ua/news/chytaty-gryzty-rozdyvlyatysya-riznomanitnyy-vnutrishniy-svit-knyzhok-kartonok> (in Ukrainian).
10. Kharchenko, O. M. (2010). Design of the Ukrainian children's book on the example of fairy tales. *Herald of KDADM*, 1, 146–149 (in Ukrainian).
11. Yarema, S. M. (2003). Technical editing. Kyiv, 284 p. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 27.04.2019.

Бессараб А. А., Деревьянко Н. В., Пономаренко Л. Г. Украинские виммельбухи сквозь призму формы, содержания и языка

В статье предложено разделение виммельбухов, представленных в репертуаре украинских детских издательств, по формату и тематике. Такие издания сначала выходят в большом формате и только затем – в меньшем, карманном (мини-виммельбухи). По тематике виммельбухи, представленные на украинском книжном рынке, можно разделить следующим образом: географическое пространство, в частности национальное; жизнь людей в городе; жизнь природы; сказочный мир; праздники. В Украине преобладают виммельбухи зарубежных авторов и иллюстраторов. Однако отечественные издательства уверенно делают первые шаги в освоении технологии подготовки такого вида изданий для детей.

Ключевые слова: издательство, издание, виммельбух, детская литература, тематика, формат.

Bessarab A., Derevjanko N., Ponomarenko L. Ukrainian Wimmelbooks through the Prism of Form, Content and Lengvig

Research Methodology. During the research, the methods of analysis, synthesis, generalization, comparative for determining tendencies in the design of wimmelbooks and their division into formats and subjects were used.

Results. The article proposes the division of wimmelbooks, represented in the repertoire of Ukrainian children's publishing houses, in formats and subjects. The y took a worthy place in the repertoire of such publishers as: Vivat, Vydavnytstvo Staroho Leva, Artbooks, Ranok, BookChef, Chytarium etc. Their chief editors point out that wimmelbooks are among the most popular among their products. Such editions first come out in large format (usually 340x260 mm), and only later – in smaller, pocket (mini-wimmelbooks – 11,5x14 mm). The publications of the Vydavnytstvo Staroho Leva with attachments in the form of special skeletons: *What lies in the body?*, *What lies in the woods?*, *What lies in the sea?* are noted. According to the subjects of the wimmelbooks, presented in the Ukrainian book market, it is possible to divide the following: geographical space, in particular national; life of people in the city; space of nature; fantastic world; holidays In Ukraine, chimblems of foreign authors and illustrators prevail. However, domestic publishers are already making the first steps in mastering the technology of preparing such kind of publications for children, BookChef offers *Legends of the Castles of Ukraine* by Kateryna Demyanchuk and Yulia Yasinskaya, *Legends of Kiev* by Kateryna Demyanchuk and Victoria Dunaeva, *Legends of Lviv* by Kateryna Demyanchuk and Bella Rogacheva. This is very important, since national consciousness is already formed with little help, in particular through a book.

Novelty. Basing on the analysis of abecedaries of Ukrainian publishing companies, such as Vivat, Vydavnytstvo Staroho Leva, Artbooks, Ranok, BookChef, Chytarium etc., proposes the division of publications according to formats and subjects.

The practical significance. Research results can be used in editorial and publishing work at children publications.

Key words: publishing house, edition, wimmelbook, children's literature, subject, format.

КРАУДПАБЛІШИНГ ЯК НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-ПРОМОЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті висвітлено поняття та особливості застосування краудпаблішингу як засобу просування краудфандингових проєктів, серед яких особливу увагу приділено промоції видавничої продукції; окреслено специфіку функціонування краудфандингових платформ в Україні; відображено результати практичного дослідження засобів промоції на популярних українських краудфандингових платформах.

Ключові слова: видавнича продукція, краудпаблішинг, краудтехнології, краудфандинг, маркетинг, промоція.

I. Вступ

Для ХХІ ст. характерні потужний технологічний прогрес та активне впровадження інновацій у кожную сферу життєдіяльності суспільства, і видавничу галузь не є винятком. Однією з таких новітніх можливостей є краудфінансування, що за короткий проміжок часу здійснило швидкий стрибок від теоретичного розуміння аспектів залучення коштів до масштабного поширення різних видів краудтехнологій [1, с. 23].

Важливо усвідомлювати, що, крім новітнього способу фінансування проєктів, краудфандинг є ще й дієвим способом промоції видавничої продукції, дозволяючи автору чи видавцеві залучити до свого проєкту нову аудиторію. Краудтехнології набувають широкої популярності, створюється безліч нових платформ, стартапів та проєктів. Успішне втілення будь-якого видавничого проєкту передбачає роботу в декількох напрямках: зокрема, необхідними є як повноцінне інвестування, так і маркетингові дії. А краудпаблішинг поєднує в собі ці два процеси та (у випадку правильного їх застосування) приносить результат.

В Україні краудпаблішинг поки тільки починає набирати обертів, адже видавничий бізнес потребує нових джерел фінансування та нових засобів промоції, проте наукових джерел, які б давали вичерпні знання з цієї теми, поки недостатньо, саме тому ця краудтехнологія вимагає посиленої уваги теоретиків. Основою нашої розвідки стали праці науковців О. Диби [1], Н. Зелінської [2; 3], Г. Ключковської [4], Н. Подоляки [6], К. Полторака [7], К. Сапожнікової [8] та ін.

II. Постановка завдання та методи

Дослідження має на меті систематизувати особливості краудпаблішингу як засобу промоції видавничої продукції.

У процесі роботи доцільно використати методи аналізу та синтезу, індукції й дедукції (для з'ясування особливостей краудфандингових процесів та платформ, виявлення закономірностей їх функціонування загалом), конкретизації (для окреслення стану краудпаблішингу в умовах українського ринку) і типологізації (для знаходження подібностей та відмінностей способів промоції).

III. Результати

Для просування будь-якого продукту на ринок необхідно використовувати значну кількість інструментів маркетингу. Одним із таких інструментів є промоція. Теоретик Г. Ключковська під поняттям «промоція» розуміє сукупність механізмів та правил боротьби за читача, що визначають стратегію поведінки видавця на ринку [4]. Основною метою будь-якого підприємства, що виводить товар на ринок, є одержання прибутку. Так, Н. Зелінська слушно зауважує, що промоція (просування книги на ринку) являє собою процес творення популярності книги та автора нерекламними засобами, інтегрований у ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту [2, с. 196].

Варто враховувати той факт, що, на відміну від більшості інших – «звичайних» – товарів, рекламування яких відбувається «за фактом наявності об'єкта», книгу варто розпочинати рекламувати «на випередження», задовго до її реальної появи у книгарнях: адже, повідомляючи про майбутнє видання, його автор(и) та видавець, по суті, формують читацьке коло, а отже, і коло потенційних покупців [2, с. 197].

Сучасне суто комерційне книговидавництво спрямоване на продаж книги як товарної одиниці. Відтак, галузева спеціалізація виготовлення книжкових видань спричинила й певну спеціалізацію в їх просуванні. На сьогодні, як зазначає Н. Зелінська, існує багато засобів просу-

вання видавничої продукції: виставки, реклама на місцях продажу і на виставках, друковані рекламні видання, рекламні звернення в пресі, реклама в книгах, довідниках, путівниках, пряма поштова реклама «директ мейл», реклама на транспорті, зовнішня реклама, заходи «паблік рилейшнз», рекламні кіно- й відеофільми, реклама по телебаченню й радіо, реклама в мережі Інтернет [3].

І. Копистинська та Т. Гринівський серед найефективніших засобів промоції видавничої продукції виділяють такі: публікація рецензії, огляду, тематичної статті, інтерв'ю з автором чи видавцем у друкованих ЗМІ; тематичний книжковий огляд у ЗМІ; пабліситі; презентації книг; авторські зустрічі з читачами; авторські турне містами; участь видавництва та автора у книжкових виставках; участь у ток-шоу; літературні вечори; дискусії; круглі столи; проблемні статті чи тематичні передачі за участю авторів або видавців; препринт; літературні конкурси та книжкові рейтинги; книжкова лотерея; надання книги як призу у різноманітних конкурсах, розіграшах; інтернет-комунікації, буктрейлер, буккросинг тощо [5].

А щодо способів промоції книги у мережі Інтернет, то дослідниця Д. Фіалко поділяє їх на дві групи: 1) традиційні – вихідці з традиційних ЗМІ; 2) породжені мережею. Найпоширенішими у традиційному форматі є онлайн-програми; рецензії та книжкові огляди; анонсування подій, пов'язаних із випуском нових творів; літературні дайджести; рейтинги; інтерв'ю з письменниками; нариси про знаних літературних персоналії. Проте, у зв'язку зі стрімким розвитком технологій, нині ці засоби відходять на задній план. Натомість усе частіше застосовують нетрадиційні, породжені мережею, засоби просування (сайти видавництва, блоги, банерна реклама тощо) [10, с. 261–264]. Саме до такого інструментарію належать краудтехнології, адже в сучасному світі для створення та розвитку будь-якої справи важливе значення мають шляхи залучення фінансових ресурсів.

Однією з таких технологій є краудфандинг. Науковець Н. Подоляка зауважує, що це залучення фінансових ресурсів від великої кількості осіб (від англ. crowd – натовп і funding – фінансування) з метою реалізації продукту або послуги, допомоги нужденним, проведення заходів, підтримки як фізичних, так і юридичних осіб. Краудфандинг – це сучасна альтернатива банківському кредиту і зазвичай використовується стартаперами, підприємцями чи творчими людьми, яким потрібні гроші для фінансування своїх ідей. Отже, краудфандинг – це отримання грошей від безлічі осіб, зацікавлених у фінансуванні проекту [5].

Краудфандинг дає можливість отримувати фінансові ресурси через мережу Інтернет та залучати й інформувати значну кількість людей одночасно. Цей процес зазвичай відбувається на спеціальних інтернет-платформах, де кожен користувач може отримати повну інформацію про певний проект та долучитися до фінансування.

Окреслена інноваційна технологія має значний потенціал у сфері видавничого бізнесу та журналістики. В умовах глобальної кризи, спричиненої негативними змінами настроїв суспільства щодо друкованої книги та процесу читання, потреба у новітніх технологіях зростає [5, с. 25].

Існує багато класифікацій краудфандингу. Так, Н. Подоляка подає таку:

1) reward crowdfunding – орієнтований на подарунки та інші призи тим, хто погодиться фінансувати ідею;

2) equity crowdfunding – цей тип передбачає продаж невеликого відсотка бізнесу або пропонує частку в компанії у межах довгострокових інвестицій;

3) debt crowdfunding – це новий тип краудфандингу. Передбачає збір коштів в обмін на частку в майбутньому підприємстві або на обіцянки повернення інвестицій [5, с. 26–27].

Залежно від мети розробників проектів виокремлюють соціальний, бізнескраудфандинг, краудфандинго-краудсорсингові проекти, новаторський краудфандинг, культурний та політичний. Значений поділ забезпечує розподіл джерел фінансування залежно від пріоритетів і побажань потенційних інвесторів, тобто сприяє обранню оптимальних обсягів та напрямів залучення фінансових ресурсів [1]. У видавничій справі функціонує поняття краудпаблішингу – видання книг за допомогою краудтехнологій. Краудпаблішинг тут виступає не лише технологією залучення коштів, а й засобом промоції самого проекту і вже готової видавничої продукції.

На думку В. Швальц, існує п'ять переваг використання краудфандингу:

- реальна оцінка рівня попиту та зменшення ризиків;
- краудфандинг – реклама і промоція водночас;
- довіра і додаткове просування. Публікація проекту на краудфандинговій платформі вселяє довіру до нього донорів;

- отримання контактної інформації, створення бази споживачів. Краудфандинг надає можливість спілкуватися із цільовою аудиторією, отримуючи її оригінальні відгуки;

- стратегічна відкритість новим можливостям. Краудфандинг створює передумови для швидкого розвитку: з'являються інвестори, готові фінансувати компанії поза рамками проекту, нові бізнес-партнери [11].

Однією з найважливіших переваг краудфандингу є його рекламна та промоційна функції. Краудфандингові платформи є не лише місцем, де можна знайти фінансову підтримку власного

проекту, а й потужною інформаційною платформою, що дає змогу залучати ширшу аудиторію. Користувачі, які відвідують краудфандингові платформи, не завжди фінансують проекти, проте будь-який відвідувач того чи іншого ресурсу має доступ до інформації, що на ньому розміщена, а, отже, автоматично є її споживачем та потенційною аудиторією для авторів проектів.

Книжковий краудфандинг надає видавництвам реальні можливості видання книг, вихід яких був би неможливим в інших випадках, а також призводить до зміни традиційного розуміння видавництвом взаємодії із цільовою (і ширшою) аудиторією читачів. І дійсно, для авторів проектів є важливим зацікавити не лише потенційного спонсора, а й майбутнього читача видання, тому необхідно правильно визначити цільову аудиторію проекту та шляхи впливу на неї [8, с. 35].

Крім того, краудфандингові платформи – інструмент перевірки власної ідеї. Як відомо, далеко не кожен проект є вдалим, тому автор проекту має можливість частково перевірити його успішність, і у випадку, якщо необхідну кількість коштів зібрати не вдалося, може внести деякі корективи без втрати власних коштів, адже використання більшості краудфандингових платформ є безкоштовним. Варто пам'ятати, що ідею оцінюють не професійні інвестори, а потенційні покупці/читачі.

Першою в Україні краудпаблішинговою платформою є «Komibook» – українське видавництво, що забезпечує збір коштів, переклад книжок, підготовку макетів та друк, почало свою роботу в жовтні 2015 р., на сьогодні випустило близько 40 назв [12].

На сайті видавництва зазначено, що воно працює за таким принципом: обираються цікаві книжки і обчислюється вартість їх видання (у розрахунку на 1000 примірників). Користувач сайту може стати спонсором і підтримати певне видання, зробивши свій внесок. По закінченню збору коштів видавництво друкує книжку – і, у результаті, спонсори отримують свої примірники. Тривалість збору коштів може коливатися від 30 до 60 днів і вказана на сторінці кожного видання поряд із інформацією про суму, яку необхідно зібрати. Після збору коштів для певного проекту видавництво має 120 днів для його підготовки та друку.

Видавництво «Komibook» є цікавим з точки зору промоції. Через те, що проект створений відносно нещодавно, він орієнтований переважно на мережу Інтернет. Тому серед основних засобів промоції поліграфічної продукції видавництва «Komibook» можна виділити такі: сайт видавництва, власний блог на сайті, коментування, анонсування випуску нових видань, електронні розсилки, спеціальні системи бонусів для постійних спонсорів.

Сайт видавництва «Komibook» – один із засобів промоції власної поліграфічної продукції, що активно застосовують автори проекту. Реєстрація на сайті проходить досить швидко, треба вказати мінімум інформації. Також є можливість підписатися на електронну розсилку новин, акцій, анонсів проектів тощо. Для цього в «підвалі» сайту розміщено спеціальне «віконце», де користувач має вказати свою електронну адресу. Це дієвий спосіб отримати додаткову аудиторію, яку в майбутньому може зацікавити певна пропозиція чи проект.

На головній сторінці сайту у вигляді інфографіки подана інформація про те, як працює проект, пряме гіперпосилання на те, як користувач може долучитися до нього, а також останні новини видавництва та перелік нових видань. З головної сторінки користувач може потрапити безпосередньо до інтернет-магазину (рубрика «Книжки»), де він має можливість у декілька кліків замовити те чи інше видання. Зручність дизайну та швидкість здійснення покупки позитивно впливає на ту категорію споживачів, які цінують час та не хочуть витратити зайвий на оформлення замовлення.

Крім того, на сайті краудпаблішингового видавництва «Komibook» існують спеціальні «Опції підтримки видання»:

– «група опцій +» створена для тих, хто хоче і може допомогти проекту зібрати необхідну суму оперативніше, отримавши за це, окрім самої книжки, певну символічну подяку (це можуть бути примірники видання з автографом автора, згадування імені спонсора на сторінці «Благодійники» або безпосередньо у самому виданні (за згодою спонсора) тощо);

– «група опцій biblio» дає можливість спонсорам пожертвувати певну кількість примірників певного видання українським бібліотекам від їхнього імені (це може бути 1, 5 або 10 примірників видання). Користувач, який хоче взяти участь у фінансуванні, може зробити це за допомогою кількох кліків. Окрема сторінка сайту під назвою «Благодійники» відведена спеціально для спонсорів проекту. Туди потрапляють імена людей, які підтримували один або кілька проектів. Це є своєрідним засобом промоції, адже стимулює спонсорів фінансувати проекти.

Також на сайті функціонує блог, за допомогою якого користувачі мають можливість дізнатися про запуск нового проекту, випуск видань, знижки та акційні пропозиції, прочитати цікаві факти про авторів чи перекладачів, взяти участь в обговоренні того чи іншого допису, адже коментарі до кожного з них є відкритими. Проте, не дивлячись на те, що блог на сайті – ефективний інструмент просування проектів, видавництво не користується ним повноцінно: дописи у 2019 р. з'являються досить рідко, зазвичай це новини про перебіг робіт над тим чи іншим виданням або звістка про випуск його у світ.

Ще на сайті «Komubook» подається інформація про видання, яким видавництво надає перевагу. Це переважно творчість іноземних класиків ХХ ст., що не виходить друком у перекладі українською мовою в інших видавництвах. Така концепція є новаторською на видавничому ринку України, адже це ті автори, які досі, у більшості випадків, жодного разу не перекладали українською мовою, але вже є досить відомими у світі. Така тематична зосередженість видавництва є досить вдалою з точки зору промоції. Саме таким чином «Komubook» отримує «унікальну» аудиторію, читацькі смаки якої більше ніхто задовольнити не може.

Окремо слід виділити ще один засіб промоції, що застосовує краудпаблішингове видавництво «Komubook»: крім власного сайту, воно має сторінку у «Facebook», що покликана привертати увагу користувачів та залучати за допомогою соціальної мережі нову потенційну аудиторію. На сторінку «Komubook» в «Facebook» підписано 10 847 осіб. Дописи на сторінці частково дублюють матеріали блогу на сайті видавництва, однак існують й унікальні дописи та новини, що розраховані на ширшу аудиторію. Часто тут запитують думки користувачів щодо певного автора чи твору. Таким чином видавництво краще розуміє читацькі уподобання потенційної аудиторії.

Загалом, видавництво «Komubook» використовує достатню кількість різноманітних промоційних засобів, проте найголовнішим серед них є безпосередньо спосіб видання власної поліграфічної продукції – краудпаблішинг, адже видавництво «Komubook» є унікальним завдяки краудтехнологіям.

Ще одним яскравим прикладом потужної краудфандингової платформи в Україні є розділ «Спільнокошт» на сайті «Велика Ідея», який було засновано в 2009 р. Механізм краудфандингу на «Спільнокошті» чітко налагоджений, а подати свій проект можна лише за умови, що він відповідає всім вимогам, зазначеним на сайті [9]. Проекти «Спільнокошту» мають широку тематичну спрямованість, орієнтовані на економіку, здоров'я, екологію, дітей, спорт, охорону праці тощо. Окремо існує категорія під назвою «Література», що об'єднує проекти видавничого спрямування.

Але ця платформа має суттєву відмінність: тут не займаються промоцією опублікованих проектів, тому для того, щоб кампанія завершилася вдало, автору доведеться чимало попрацювати не лише над самою заявкою, але й активно поширюючи інформацію про свій проект у соціальних мережах, через ЗМІ та офлайн-заходи. Таким чином промоція відбувається переважно завдяки авторам проектів.

Проте «Спільнокошт» у своєму блозі подає документ під назвою «Як зробити кампанію успішною?», де зібрано інформацію та рекомендації для просування авторами своїх проектів. Так, на думку авторів «Спільнокошту», перед стартом проекту необхідно:

- розподілити ролі в команді;
- визначити цільову аудиторію проекту (явну та приховану);
- випробувати канали взаємодії та стратегії впливу на цільову аудиторію;
- підготувати та продумати шляхи взаємодії не лише із цільовою аудиторією, а й зі ЗМК, партнерами, експертами тощо;
- продумати цікаві офлайн-події для залучення та розширення аудиторії.

Автори «Спільнокошту» зазначають, що найголовнішим у промоційному процесі є поширення інформації про свій проект, тому вони пропонують використовувати для цього стратегію під назвою «Три кола доброчинців». У ній перше коло – коло довіри – це та частина аудиторії, яка наближена до вас та яка не потребує створення додаткового ефекту довіри. Саме ця частина цільової аудиторії має підтримати проект першою та створити умови успішного просування. Тут найкраще використати електронні розсилки, зустрічі, власний блог. Перше коло має дати 30% фінансування впродовж першого тижня проекту.

Друге коло доброчинців (експерти) – це та частина цільової аудиторії, яка часто ставиться критично до проекту, знається на певній галузі, переважно так звані «лідери думок». Експертів значно важче переконати, проте їхні внески зазвичай більші. Крім того, саме експерти та «лідери думок» впливають на думку третього кола цільової аудиторії і забезпечують інформаційну підтримку та висвітлення проекту в медіа. Друге коло найчастіше допомагає проекту подолати позначку в 50% зібраних коштів.

Третє коло – люди, які не знають автора проекту та не дуже обізнані в його тематиці, але їм подобається «настрій» проекту. Зазвичай ці спонсори з'являються тоді, коли зібрано вже близько 50–70%. На цьому етапі автори «Спільнокошту» радять використовувати максимальну кількість засобів промоції, щоб цільовій аудиторії цього кола було легше зробити вибір на користь певного проекту. Також не варто забувати дякувати спонсорам. Тут у нагоді стануть подарунки, бонуси, спеціальні пропозиції, знижки тощо.

Проекти на платформі мають не лише книжкову спрямованість, тому просувати тут їх значно важче: автори мають докласти максимальних зусиль для того, щоб саме їх (видавничий) проект привертав увагу та виділявся серед інших. Тому значну роль відіграють правильний добір текстівок та зображень для розміщення на головній сторінці платформи.

На відміну від платформи «Komubook», на «Спільнокошті» часто використовуються відео-представлення та буктрейлери. Останні покликають привертати увагу користувачів до проекту та

швидко інформувати про його зміст. Буктрейлери – вдалий приклад промоції, адже в більшості випадків користувачі віддають перевагу кількахвилинному відео, а не кільком сторінкам тексту. Для спонсорів проектів на платформі передбачені подарунки. Це можуть бути як готова поліграфічна продукція, тематичні предмети (закладка, чашка з принтом проекту тощо), так і згадка спонсорів на сторінках видання чи платформі.

Однак серед усіх засобів промоції пріоритетним усе ж є краудфандинг як унікальний спосіб видання книги, що набуває популярності та масовості. Крім того, платформа «Спільнокошт» є першою, яка почала використовувати краудтехнології в Україні, наразі вона утримує лідерські позиції на ниві реалізації різноманітних проектів, зокрема видавничих.

IV. Висновки

Отже, важливу роль у сучасному видавничому процесі відіграє промоція, являючи собою процес творення популярності книги та автора нерекламними засобами, інтегрований у ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту. Саме від промоції залежить, чи помітять товар на ринку збуту і чи буде споживач готовий його придбати за вказану ціну. Сьогодні видавці застосовують цілу низку засобів промоції, серед найпопулярніших слід назвати сайти видавництва, блоги на сайтах та в соціальних мережах, подарунки й спеціальні пропозиції для спонсорів, буктрейлери та відеопредставлення, краудтехнології.

Краудпаблішинг є самостійним засобом промоції поліграфічної продукції, адже видання, що вийшло друком за допомогою краудтехнологій, є унікальним та привертає до себе більше уваги потенційної аудиторії. Аналіз краудпаблішингового видавництва «Komubook» та краудфандингової платформи «Спільнокошт» на базі сайту «Велика Ідея» засвідчив, що вони мають власну специфіку зі спільними та відмінними рисами. Так, «Komubook» є першим в Україні краудпаблішинговим видавництвом, що має унікальну тематичну зорієнтованість (зарубіжні класики ХХ ст., твори яких не виходять друком у перекладі українською мовою в інших видавництвах). Така позиція видавництва формує унікальну читацьку аудиторію зі смаками, які можна чітко простежити. На відміну від «Спільнокошту», що не має конкретної спеціалізації, розрахований на проекти будь-якої тематики, а тому ідеї видавничого спрямування тут конкурують з іншими.

Проте основним засобом промоції поліграфічної продукції, що об'єднує ці платформи, є краудпаблішинг. Це новітній спосіб видання власного продукту, що набуває популярності в Україні та дозволяє залучати ширшу читацьку аудиторію.

Список використаної літератури

1. Дьба О. М., Гернего Ю. О. Краудфандинг: теорія та можливості використання в Україні. URL: http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/17559/3/Dyba_53-62.pdf (дата звернення: 25.04.2019).
2. Зелінська Н. В. Наукова книга і реклама – дві речі сумісні. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. № 1. С. 194–203. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/37/40.pdf> (дата звернення: 25.04.2019).
3. Зелінська Н. В. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні. *Вісник Львівського університету*. 2013. № 38. С. 277–282.
4. Ключковська Г. М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (Засади формування української моделі): автореф. дис. ... канд. філолог. наук: 10.01.08. Київ, 2000. 20 с.
5. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові Записки Української академії друкарства*. 2015. № 1. С. 37–46. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FI LE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzck_2015_1_7.pdf (дата звернення: 25.04.2019).
6. Подоляка Н. С. Соціальна практика краудфандингових платформ у рамках видавничої справи та журналістики: монографія. Суми: Сумський держ. ун-т, 2018. 103 с.
7. Полторак К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 66–75.
8. Сапожникова Е. С. Краудфандинг: новые возможности книгоиздания. Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы: сборник материалов Междунар. науч. конференции, 23 апреля – 23 мая 2015 г. Екатеринбург, 2015. Вып. 5. С. 32–38.
9. Спільнокошт. URL: <https://biggggidea.com> (дата звернення: 25.04.2019).
10. Фіалко Д. Промоція книжки в Інтернеті. *Український інформаційний простір*. Київ, 2013. Число 1: у 2 ч. Ч. 2. С. 261–266.
11. Швальц В. Пять нематериальных преимуществ краудфандинга. URL: <http://crowdsourcing.ru/article/five-non-monetary-benefitscrowdfunding> (дата звернення: 25.04.2019).
12. Komubook – Перша українська платформа краудпаблішингу. URL: <http://komubook.com.ua> (дата звернення: 25.04.2019).

References

1. Dyba, O., Herneho, Yu. Kraudfandynh: teoriia ta mozhlyvosti vykorystannia v Ukraini [Kraudfandings: theory and usability in Ukraine]. Retrieved from: http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/17559/3/Dyba_53-62.pdf (in Ukrainian).
2. Zelinska, N. (2008). Naukova knyha i reklama – dvi rechi sumisni [Scientific book and advertising – two things are compatible]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*. Retrieved from: <http://pvs.uad.lviv.ua/>

- static/media/37/40.pdf (in Ukrainian).
3. Zelinska, N. (2013). Advertising of book editions on modern Ukrainian television [Advertising of book editions on modern Ukrainian television]. *Visnyk of Lviv University* (in Ukrainian).
 4. Kliuchkovska, H. (2000). Knyzhkova promotsiia yak vzaiemodiia knyzhkovoi spravy ta ZMI (Zasady formuvannia ukrainskoi modeli) [Book promotion as interaction of book business and mass media (Principles of formation of the Ukrainian model)]. Kyiv, 20 p. (in Ukrainian).
 5. Kopystynska, I., Hrynivskiy, T. (2015). Zasoby promotsii knyzhkovykh vydan: dosvid nezaleznoi Ukrainy [Means of promotion of book editions: the experience of independent Ukraine]. *Naukovi Zapysky Ukrainiskoi akademii druzkarstva*. Retrieved from http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzck_2015_1_7.pdf (in Ukrainian).
 6. Podoliaka, N. (2018). Sotsialna praktyka kraudfandyngovykh platform u ramkakh vydavnychoi spravy ta zhurnalistyky [Social practice of craftfandng platforms within the framework of publishing and journalism]. Sumy, 103 p. (in Ukrainian).
 7. Poltorak, K. (2015). Upravlinnia marketynhovymy komunikatsiamy v epokhu kraud-tekhnohii [Managing marketing communications in the era of cult technology]. *Marketynh i menezhment innovatsii* (in Ukrainian).
 8. Sapozhnykova, E. (2015). Kraudfandyng: novue vozmozhnosti knyhozdanyia [Kraudfandng: New opportunities for book publishing]. *Knyzhnoe delo: dostyzhenyia, problemu* (in Russian).
 9. Community. Retrieved from: <https://biggggidea.com> (in Ukrainian).
 10. Fialko, D. (2013). Promotsiia knyzhky v Interneti [Promotion of the book on the Internet]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir* (in Ukrainian).
 11. Shvalts, V. Piat nemateryalnukh preymushchestv kraudfandynga [Five intangible benefits of craft fandng]. Retrieved from: <http://crowdsourcing.ru /article/five-non-monetary-benefitscrowdfunding> (in Russian).
 12. Komubook – The first Ukrainian platform of trademark placement. Retrieved from: <http://komubook.com.ua> (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 29.04.2019.

Кондрыко А. А., Зубенко К. А. Краудпблишинг как новейший инструмент Интернет-промоции издательской продукции

В статье освещены понятие и особенности применения краудпблишинга как средства продвижения краудфандинговых проектов, среди которых особое внимание уделено промоции издательской продукции; обозначена специфика функционирования краудфандинговых платформ в Украине; отображены результаты практического исследования средств промоции на популярных украинских краудфандинговых платформах.

Ключевые слова: издательская продукция, краудпблишинг, краудтехнологии, краудфандинг, маркетинг, промоция.

Kondryko A. A, Zubenko K. A. Crowdpublishing as the Newest of Online Promotion of Publishing Products Means

Research Methodology. *The article's research used methods of analysis and synthesis, induction and deduction (for figure out of features of crowdfunding processes and platforms, exposure of patterns of their functioning at all), the specification (for the identify of the condition of crowdpublishing in the ukrainian marketplace) and typology (figuring out of similarities and differences of ways of promotion).*

Results. *Defined, that an important role in a modern publishing is played by promotion, it is a process of creation of popularity of book and author by non-advertisement ways, integrated in the market mechanism of marketing and directed to formation of demands in final results. Today by publishers used a number of promotion ways, among the most popular called the web-sites of publishing houses, blogs on web-sites and in social media, presents and special proposals, book trailers and video-presentation and crowdtechnologies. Crowdpublishing is the independent way of the promotion of printing products that opens new possibilities for modern publishing industry.*

The analysis of crowdpublishing house «Komubook» and crowdfunding platform of «Spilnokosht» on the base of web-site «Velyka Ideia» showed, that they had an own specific with general and excellent features. However the basic way of promotion of printing products is crowdpublishing, which unites these platforms. Use to say, that it is the newest method of edition of own product that becoming popularity in Ukraine and allows to attract reader broader audience.

Novelty. *Within the limits of the article, firstly research the instruments of Internet-promotion of publishing products on the crowdfunding platforms of Ukraine; figured out the features of crowdpublishing using as the newest crowdtechnologies.*

The practical significance. *The exposure of the main assets of the promotion of crowdpublishing projects will allow to generalize the modern situation of functioning of crowd-technologies in Ukraine.*

Key words: publishing product, crowdpublishing, crowdtechnologies, crowdfunding, marketing, promotion.

БУКТРЕЙЛЕР ЯК ФОРМА ПРОМОЦІЇ ТА ВИДАВНИЧА СТРАТЕГІЯ

Розглянуто історію створення буктрейлерів як потужного способу промоції книжкового видання. Підкреслено, що в Україні ця галузь бере початок ще у 2008 р. Відтоді лише поодинокі, найбільш потужні або зовсім молоді видавництва наважились на створення буктрейлерів. Книжкові блоги, відеохостинги, соцмережі – це ті майданчики, де викладають буктрейлери і видання знаходять свою цільову аудиторію. Специфіка створення буктрейлерів в Україні полягає в нестачі професійних кадрів для виробництва такого контенту. Щоб буктрейлер був успішний, за основу беруть твори топових та відомих широкому загалу письменників. Ще один підхід отримання беззбитковості – подання класичних творів у вигляді буктрейлерів. Книговидавнича галузь хоча й збагатилась актуальним маркетинговим промоційним механізмом, проте в українських реаліях він поки що далекий від досконалості.

Ключові слова: промоція книги, буктрейлер, видавнича стратегія.

I. Вступ

Незаперечним фактом є те, що більшість компаній з просування книжкової продукції на світових ринках не обходиться без застосування буктрейлерів. Ця форма мистецтва продемонструвала свою дієвість як засіб пробудження інтересу до книги, зокрема комерційного.

Український книжковий ринок поки що не може похвалитися переважним охопленням буктрейлерами більшості книжкової продукції, яка виходить у країні, проте перші спроби створити буктрейлери до книг українських письменників уже зроблено, і вони не лише заслуговують на увагу читачів, маркетологів, фахівців із просування товарів та послуг, а й потребують наукового осмислення.

Буктрейлер являє собою комбіноване явище, яке розкриває зміст літературного тексту, втілюючи його у візуальну форму та залучаючи такий сучасний засіб поширення контенту, як мережеві технології. Такий підхід допомагає ефективніше сприймати твір, адже відеокультура сьогодні має більший вплив на реципієнта, ніж друкована. Буктрейлер – це вдале поєднання візуалізації тексту та промоційних потужностей відео. Завдяки цьому не лише відображають соціокультурні реалії епохи та товару, а й отримують комерційну вигоду всі суб'єкти книжкового ринку.

Про буктрейлер як складову промоційної кампанії книги говорить Т. Сватула [2], питання створення буктрейлерів розглядав А. Філатов [11, с. 289–293]. Предметом уваги досить об'ємного дослідження О. Поціпух та О. Хмельовської стали різноманітні аспекти функціонування буктрейлерів на вітчизняному ринку, порівняння стану виробництва буктрейлерів в Україні зі світовим досвідом [9].

У праці Н. Шевцової підкреслено комунікативну ефективність буктрейлерів [15, с. 289–293], історію виникнення та розвитку цього виду мистецтва розглядає О. Добрянська [6, с. 154–156], Ю. Щербініна детально аналізує жанрову специфіку буктрейлерів [16, с. 146–165].

Проте таке важливе явище та потужний спосіб просування книги потребує більш глибокого та різнобічного дослідження, що й зумовлює актуальність нашої розвідки.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – науково обґрунтувати етапи створення буктрейлера, визначити його різновиди та сферу застосування в українському й світовому книговидавничому бізнесі.

Мета дослідження передбачає уточнення поняття «буктрейлер», звернення до історії виникнення технології виробництва буктрейлерів, а також аналіз підходів до класифікації буктрейлерів в українській та світовій репрезентаціях, осмислення їх соціокультурного значення.

Об'єктом дослідження є буктрейлери до книжкової продукції, виробленої в Україні і світі протягом останнього десятиліття. Предметом дослідження виступає специфіка створення та функціонування буктрейлера як інструмента промоції книжкових видань.

У ході дослідження використано метод спостереження, який надав змогу знайти відповідний контент; історичний – для простеження історії питання на світовому та вітчизняному тлі в хронологічному розрізі; описовий – для визначення специфіки кожного з обраних для аналізу буктрейлерів; аналізу та синтезу – для узагальнення та формулювання висновки.

III. Результати

Дослідники сходяться в тому, що буктрейлер є дієвим способом промоції книги й популяризації читання [2; 6; 11; 15; 16]. Водночас він є інструментом формування в суспільстві моди на читання, що останнім часом слабшає.

Буктрейлер передбачає перетворення слова на картинку, трансформацію з одного виду мистецтва в інше, їх активну взаємодію та діалог. Переглянути видовищний відеоролик до книги набагато цікавіше і звичніше сучасній аудиторії, ніж читати традиційну анотацію. Крім того, буктрейлер допомагає сформувати персональний бренд письменника, наблизити його до читача, змотивувати останнього придбати книгу.

Якщо розглядати таке культурно-рекламне явище, як буктрейлер, в історичному аспекті, то доведеться повернутися у 80–90-ті рр. ХХ ст., коли західні видавничі ринки стикнулися зі значним зниженням попиту на друковану книгу. Проте водночас зріс інтерес до візуальної культури. Відтак, маркетингова логіка тих часів висунула на порядок денний необхідність переходу від статичного, плаского зображення до динамічного і просторового. Візуалізація привела до безпаперової електронної комунікації, що характеризується переходом від текстової подачі інформації до аудіовізуальної. Дослідник А. Каптерев зауважує, що «її головною характерною ознакою і конкурентною перевагою є не тільки висока інформативна ємність, а й швидкість розповсюдження, широта територіального охоплення, масовість і, що важливо, доступність. Таким чином, візуалізація поступово стає основним принципом сучасної комунікації, внаслідок чого змінюється і психологія сприйняття інформації людиною» [7, с. 65].

Першим відеопредставленням книги вважають зроблене у 1986 р. слайд-шоу до роману Дж. Фарріса «Незайманий ліс». Ролик також містив закадрові коментарі та підписи.

Про активний розвиток такої маркетингової стратегії, як буктрейлер, варто говорити, починаючи з 2003 р. Тоді в Луїзіані на книжковому ярмарку широкій публіці представили буктрейлер одного з романів Крістін Фіхан «Темна симфонія». Ролику було далеко до досконалості, проте він розкривав сюжет книги, використовуючи недорогі спецефекти, мелодраматизм, низку операторських штампів. Хоча автори використали звичайну аматорську камеру, ролик справив ефект на глядачів та маркетологів, які одразу ж взяли на озброєння цей промоційний інструмент.

Агентство «Circle of Seven Productions» і досі спеціалізується на виробництві буктрейлерів, здобувши чимало нагород у цій галузі. Ще 2002 р. Шейла Кловер, яка працювала в агенції, здогадалася вже розроблені у промоції кінострічок методики застосувати на видавничому ринку. Для всіх, хто задіяний у цій сфері, крилатими стали її слова: «Якщо це працює з фільмами, то чому не має спрацювати з книжками?».

Прибуток буктрейлери почали приносити у 2005 р., а сьогодні практично жодна рекламна кампанія книги в США і Європі не обходиться без буктрейлерів, там вони стали самостійним мистецьким виробництвом.

Останнім часом у книговидавничій галузі засновано кілька премій та конкурсів за створення буктрейлерів: MobyAwards (видавництво Melville House Publishing, США); BookVideo (лондонським книжковий магазин Foyles); Trailee (американське видавництво для дитячих бібліотекарів School Library Journal); Scottish Children's Book Awards (SCBA), (організація Scottish Book Trust); Booktrailers Online Awards (перша премія буктрейлерів в Італії).

Крім того, все більшої популярності набувають фестивалі буктрейлерів: «Book fashion» – щорічний Всеукраїнський фестиваль для студентів та школярів для розробки та просування в Інтернеті буктрейлерів і промороликів; «Дніпро-бук – 2014» – ставить на меті популяризацію творчості письменників Січеславщини, організаторами є Дніпровська центральна міська бібліотека та ІА «Міський сайт» Gorod.dp.ua, за підтримки управління культури та мистецтв міськради; в Азербайджані та Грузії у 2016 р. був проведений перший фестиваль буктрейлерів, організований за підтримки міністерства культури і туризму цих країн.

Наразі поширеною практикою є те, що видавництво має свій канал на YouTube. Як підкреслюють О. Поціпук та О. Хмельовська, «більшість видавничих гігантів має досить розвинені канали, на яких періодично з'являються інтерв'ю з творцями, відео з презентацій, звичайно ж, буктрейлери. Так, наприклад, канал «Random House» містить майже 10 792 тис. підписників і більше 11 млн переглядів. Британці з «Penguin Books» мають в 1,3 тис. підписників і більше 700 тис. переглядів, коли французький «Hachette Book Group» трошки не дотягнув до 1,2 тис. підписників, втім відео цього видавництва подивились більше 4 млн разів. До порівняння – на найпопулярніший канал видавництва «Грані-Т» підписано 31 особа, а кількість переглядів – 20 тис. Трохи більше у «Meridian Czernowitz»: 52 підписників і практично 27 тис. переглядів» [9].

Українські видавництва також оцінили промоційний потенціал буктрейлера. Низка видавництв вже має канали на YouTube: «Лілія», «Ранок», «Світич», «Основи», «Видавництво Аннеті Антоненко», «Свічадо», «Meridian Czernowitz», «Арткомплекс», «Клію», «Фолію», «Видавництво Старого Лева», «Навчальна книга Богдан», «Грані-Т» [13].

Буктрейлер став своєрідним спадкоємцем кінотрейлерів і тизерів. Ці форми популяризації чудово себе проявили у кіновиробництві. Тому не дивно, що рекламисти і маркетологи запозичи-

ли такий підхід, адаптувавши його до книжкової промоції. Аудіовізуальний вплив – потужний засіб просування книги.

Якщо звернутися до термінології, то «Вікіпедія» зазначає: «*Буктрейлер* (від англ. *book trailer*) – короткий рекламний відеоролик за сюжетом книги (або книжкової серії). Він є одним зі способів представити книгу тим категоріям користувачів, які схильні до “кліпового мислення”, тобто надають перевагу сприйняттю інформації за допомогою телевізора, комп’ютера, смартфона тощо» [1]. Друга частина терміна – *трейлер* (від англ. *to trail* – «*тягнути*») являє собою невеликий відеоролик, тривалістю 20–25 секунд, складений із коротких і видовищних фрагментів фільму, використовуваний для анонсування або реклами фільму [14].

Головна мета буктрейлера – інформувати про книгу, зацікавити, заінтригувати потенційного читача, вплинути на продаж товару. Буктрейлер опосередковано спонукає реципієнта прочитати першоджерело, тобто книгу, для чого її слід придбати.

Відповідно, не викликає подиву, що кінотрейлер і буктрейлер мають багато спільного. Часто вони визначаються як тизер (від англ. *teaser* – «*задирака*») – рекламне повідомлення, яке містить частину інформації про продукт для створення інтриги на ранньому етапі просування товару. Тизер у рекламі продукції видавництва забезпечує приплив нових споживачів, спонукає їх до здійснення покупки. Саме на методології створення тизерів ґрунтується сучасний ролик про книгу. Література в сполученні з візуальним мистецтвом стає контентом для заповнення форми за цілком певними «правилами» реклами, маркетингу та ринку.

Значна кількість дослідників зробила спроби класифікувати буктрейлери за різними критеріями. Так, Ю. Щербініна пропонує кілька критеріїв розподілу буктрейлерів. Наприклад, за способом візуального втілення тексту вона поділяє буктрейлери на **ігрові** (міні-фільм за книгою); **неігрові** (набір слайдів із цитатами, ілюстраціями, книжковими розворотами, малюнками, фотографіями тощо); **анімаційні** (мультфільм за книгою). За змістом ця дослідниця розрізняє буктрейлери **розповідні**, які презентують сюжет твору та мають на меті розповісти про нього всім зацікавленим; **атмосферні** – передають основні настрої книги і читацькі емоції, що мають заінтригувати споживача; **концептуальні** – транслюють ключові ідеї і загальну смислову спрямованість тексту [16].

Психологічний вплив буктрейлера на користувача є надзвичайно глибоким та різнобічним. Зрозуміло, що не всі глядачі стають читачами, проте побачене залишається у свідомості людини, і з часом вона може прийняти рішення придбати та прочитати книгу.

Існує також критерій розподілу буктрейлерів на різновиди за *характером звукових знакових засобів*. У цій категорії виділяють невербально-музичні, вербально-музичні, вербально-шумові (дикторський текст супроводжує навколишній інтершум), комплексні. За *специфікою сприйняття* розрізняють «цікаві» (несподівані, незвичайні); «нейтральні» (очікувані); «нав’язливі» (вольові, спонукальні) буктрейлери [8, с. 1].

Дослідники з Миколаєва пропонують такі види буктрейлерів за формою подачі матеріалу:

калейдоскоп – відеоролик, що складається з коротких, найбільш цікавих або видовищних фрагментів книги. При цьому за принципом калейдоскопа часто створюється відеоряд з не пов’язаних хронометражем чи логікою викладу фрагментів;

епізод – буктрейлер, який створюється у вигляді невеликої сюжетної історії. Його відеоряд являє собою ефектний епізод, здатний захопити читача;

анонс – використовує спеціальний рекламний відеоматеріал, якого немає у книзі;

тизер – відеоролик, побудований як загадка: містить незначну кількість інформації про книгу, причому сама вона не називається. Так створюють інтригу навколо книги [10].

Якщо застосувати цю класифікацію до конкретних зразків українських буктрейлерів, то можна визначити таке.

У формат калейдоскопу вписується буктрейлер М. Кідрука до роману «Бот», створений за допомогою «Клубу сімейного дозвілля» у 2012 р. До більш пізніх прикладів належить буктрейлер до книги «Корсо» П. Кулакової (2017, Літературна агенція «Discursus»). Прикладами буктрейлерів-епізодів можна назвати ролики до романів М. Кідрука «Зазирни у мої сни» та Любка Дереша «Голова Якова». Ігровим є буктрейлер до кулінарної книги Лани Світанкової та Оксани Луцевської «Солька і кухар Тара-пата», створений за сприяння видавництва «Грані-Т». Буктрейлери частіше роблять до книжкової серії, зібрання творів автора або до окремого літературного твору. При цьому вдаються до різних матеріалів, залучаючи фото, розвороти книги, мальовані ілюстрації, відеонарізку з фільмів, аматорську зйомку, відповідний музичний супровід, текстові слайди [3].

Етапи створення буктрейлера визначила Г. Гич, яка чітко розписувала методику роботи над цим відносно новим для українського ринку відеоконтентом. Спочатку обирають книгу: мотивацій у виборі книг для створення буктрейлера може бути безліч: і реклама нових книг, і просування книг-ювілярів тощо. На другому етапі пишуть сценарій. Далі добирають матеріали для відеоряду: шукають картинки, сканують ілюстрації книги, знімають і монтують відео [5].

Відомо, що максимально ефективний буктрейлер повинен досягати чотирьох цілей, виконуючи інформаційну, комунікативну, естетичну та культурно-просвітницьку функції.

Такий специфічний вид мистецтва має нетрадиційні канали розповсюдження: найчастіше це соціальні мережі, спеціальні блоги, сайти видавничих організацій, спільноти книголюбів, відеохостинги, книжкові магазини, бібліотеки. З огляду на те, що в Україні буктрейлери – явище нове, то не дивно, що інколи їх створюють люди, далекі від професії видавця або рекламіста. Крім того, ефективність впливу буктрейлера може знижуватись через відсутність елементарного медіапланування та неврахування специфіки функціонування такого продукту [12].

Про використання буктрейлера як одного зі способів книжкової промоції в Україні заговорили не так давно – у 2008 р. Тому він поки що є скоріше оригінальним і новаторським, ніж актуальним способом реклами книг. Першими, хто в Україні робив буктрейлери, були видавництва «Фоліо» та «Грані-Т». «Фоліо» представило свою продукцію у цьому жанрі на Львівському форумі видавців 2008 р. Друкованою основою для них стали два нових роман подружжя Шевченків у жанрі «хорор» – «Кривава осінь у місті Лева» та «Оksamитовий перевертень». Критики зазначають, що ці буктрейлери передають основний настрій та атмосферу книг, витримано також містичну й загадкову стилістику творів [2].

Специфікою буктрейлерів в українських реаліях є те, що їх створюють креативники та дизайнери редакцій видавництв або рекламних агенцій. Між тим, світовий досвід свідчить, що доцільніше залучати до цього процесу фахівців з кіноіндустрії. Зауважимо, що фахівець з виробництва буктрейлера повинен водночас знатися на видавничій справі, кінематографії та маркетингових технологіях. Якщо такого немає, то виникає явище, яке влучно схарактеризував відомий книжковий оглядач та кінокритик А. Філатова: «Повний несмак, піратське використання чужих творів, примітивний технічний та художній рівень виконання – все це можна зустріти приблизно в двох третинах всіх наших буктрейлерів» [3]. Ілюстрацією саме такого «аматорського» підходу є трейлер до збірки «Річка Геракліта» Ліни Костенко, в якому використано кадри із голлівудських фільмів-катастроф, продемонстроване відверте незнання елементарних кінематографічних прийомів та вже напрацьованих методик створення буктрейлерів.

Як і більшість новацій, буктрейлери стикаються з проблемами фінансування. Якщо американські та європейські видавництва вкладають значні кошти в рекламні кампанії, то українські реалії від цього далекі. Так, молодий, але вже відомий український письменник Любо Дереш вирішив самотужки знімати трейлер до своєї книги «Голова Якова» під час власного відпочинку. М. Кідруку зробити буктрейлер до книги «Бот» допомогло видавництво «Клуб Сімейного Дозвілля». При цьому зауважимо, що видавничий дім Hachette Book Group USA витратив бюджет у 10 тисяч доларів на трейлер до книги Майкла Конелі «Луна-парк».

На сьогодні в Україні одним із найбільших продуктивних у плані створення якісних буктрейлерів є видавництво «Meridian Czernowitz». Працювати в цьому напрямі воно почало у 2010 р., однак популярності презентована ними форма промоції книги набула не так давно. Видавництво представило ролики на книги Юрія Андруховича, Оксани Забужко, Андрія Любки, Ігоря Померанцева, Сергія Жадана. Ролики для «Meridian Czernowitz» мають невеликі бюджети. Авторам буктрейлерів вдається змінювати манеру, спосіб створення ролика залежно від змісту та атмосфери книги: так, книга «40 баксів плюс чайові» А. Любки надихнула творців на трейлер молодіжного практично серіалу. Твір О. Забужко «З мапи книг та людей» втілюється у медитативний ряд портретів. Відео є на каналі в YouTube та у соцмережах.

IV. Висновки

Буктрейлер як варіація технології виробництва кінотрейлерів та рекламних тізерів уже впевнено закріпився на книжковому ринку України. Достатня кількість такого продукту в медіапросторі надала змогу класифікувати буктрейлери відповідно до тих типів видань, які вони мають просувати на ринок. Українські видавництва-лідери («Клуб Сімейного Дозвілля», «Meridian Czernowitz» та ін.) вчасно оцінили промоційний потенціал буктрейлера й зробили помітні кроки у засвоєнні технологій професійного створення якісних буктрейлерів. Вони демонструють намагання врахувати напрацьований світовий досвід та адаптувати його до наявних реалій. Наразі буктрейлер виступає не тільки мистецьким і соціокультурним явищем, він є елементом маркетингової комунікації та способом промоції книжкового видання. Оскільки вітчизняна наукова спільнота поки що не зробила буктрейлер предметом спеціального розгляду, то актуальними є всі аспекти наукового осмислення цього виду маркетингового і соціальної комунікації – від дослідження специфіки цільової аудиторії буктрейлера, удосконалення методики його створення до впливів буктрейлерів, на сучасну читацьку практику.

Список використаної літератури

1. Буктрейлер. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Буктрейлер> (дата звернення: 20.03.2019).
2. Буктрейлер у бібліотеці. URL: <http://lib.kherson.ua/buktrejler-v-bibliotetsi.htm> (дата звернення: 16.03.2019).
3. Буктрейлер як засіб реклами книговидавничої продукції. URL: <http://www.vmurol.com.ua/index.php?idd> (дата звернення: 17.03.2019).

4. Буктрейлер як засіб розвитку професійної компетенції вчителів літератури. URL: <https://www.slideshare.net/ksonzolga/ss-57272082> (дата звернення: 20.03.2019).
5. Гич Г. М. Основні етапи роботи зі створення буктрейлера. URL: <https://www.slideshare.net/ksonzolga/ss-57272426> (дата звернення: 20.03.2019).
6. Добрянская А. Бройлерные трейлеры. *Октябрь*. 2012. № 3. С. 154–156.
7. Каптерев А. В. Информатизация социокультурного пространства. Москва: Фаир-пресс, 2004. С. 64–74.
8. Косач О. Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасної бібліотеки. *Вісник книжкової палати*. 2014. № 10. С. 1–4.
9. Поціпух О., Хмельовська О. Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки для видавця? URL: <http://archive.chytomo.com/news/buktrejler-po-ukrayinsky-dodatkov-promotsiya-knyhu-chy-zabavky-dlya-vydavtsya> (дата звернення: 25.03.2019).
10. Просування читання через створення буктрейлера. URL: <http://unbib.mk.ua/index.php/2009-06-11-15-23-30/63-2010-11-04-18-43-58/1670-2016-01-26-18-42-24.pdf> (дата звернення: 22.03.2019).
11. Філатов А. Буктрейлери: від реклами до нового виду мистецтва *Літ. Акцент*. 2013. № 22 (313). С. 289–293. URL: <http://litakcent.com/2013/01/23/buktrejlery-vid-reklamy-do-novoho-vydu-2013> (дата звернення: 20.03.2019).
12. Сидорова А. Г. Буктрейлери в России: к вопросу о новых технологиях рекламы книг. URL: <http://www.slideshare.net/megasdrw/book-trailers-in-russia> (дата обращения: 22.03.2019).
13. Скоцинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу. *Наукові записки*. Львів: Укр. акад. друк. 2011. № 4 (37). С. 152–160.
14. Трейлер. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Трейлер_\(кінематограф\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Трейлер_(кінематограф)) (дата звернення: 20.03.2019).
15. Шевцова Н. В. Отечественные буктрейлери: проблема эффективности коммуникативной тактики. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2013. С. 289–293.
16. Щербинина Ю. В. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России. *Вопросы литературы*. 2012. № 3. С. 146–165.

References

1. «Booktrailer». Retrieved from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Booktrailer> (in Russian).
2. «Booktrailer in the library». Retrieved from: <http://lib.kherson.ua/buktrejler-v-bibliotetsi.htm> (in Ukrainian).
3. «Booktrailer as a mean of advertising book publishing products». Retrieved from: <http://www.vmurol.com.ua/index.php?idd> (in Ukrainian).
4. «Booktrailer as a means of developing the professional competence of teachers of literature». Retrieved from: <https://www.slideshare.net/ksonzolga/ss-57272082> (in Ukrainian).
5. Gich, G. M. «The main stages of work on the creation of a booktrailer». Retrieved from: <https://www.slideshare.net/ksonzolga/ss-57272426> (in Ukrainian).
6. Dobryanska, A. (2012). «Broiler Trailers». *Oktyabr' [October]*, 3, 154–156 (in Russian).
7. Kapterev, A. V. (2004). «Informatization of socio-cultural space». Moscow: Fair-press, 64–74 (in Russian).
8. Kosach, O. (2012). «Booktrailer as an effective media resource of the modern library». *Visnik Knizhkovji palati [Bulletin of the Book Chamber]*, 256–262 (in Ukrainian).
9. Potsipujh, O., Khmel'ovs'ka, O. «Ukrainian Booktailer: additional book promotion or entertainment for the publisher?» Retrieved from: <http://archive.chytomo.com/news/buktrejler-po-ukrayinsky-dodatkov-promotsiya-knyhy-chy-zabavky-dlya-vydavtsya> (in Ukrainian).
10. «Promoting reading through the creation of a booktrailer». Retrieved from: <http://unbib.mk.ua/index.php/2009-06-11-15-23-30/63-2010-11-04-18-43-58/1670-2016-01-26-18-42-24.pdf> (in Ukrainian).
11. Filatov, A. (2013). «Booktrailer: from advertising to a new kind of art». Retrieved from: <http://litakcent.com/2013/01/23/buktrejlery-vid-reklamy-do-novoho-vydu-2013> (in Ukrainian).
12. Sidorova, A. G. «The booktrailers in Russia: the question of new technologies for the advertisement of books». Retrieved from: <http://www.slideshare.net/megasdrw/book-trailers-in-russia> (in Russian).
13. Skotchinet, O. I. (2011). «Electronic media in the context of their involvement in the sale of shares of book promotion: an attempt of typological analysis». *Naukovi zapiski Ukrainjs'koji Akademii Drukarstva [Scientific notes Ukrainian Academy of Printing]*, 152–160 (in Ukrainian).
14. «Trailer». Retrieved from: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Трейлер_\(кінематограф\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Трейлер_(кінематограф)) (in Ukrainian).
15. Shevtsova, N. V. (2013). «Domestic bootrailers: the problem of the effectiveness of communicative tactics». *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Chelyabinsk State University]*, 289–293 (in Russian).
16. Shcherbinina, Yu. V. (2012) «You can not read but look. Practicing as a publishing strategy in modern Russia». *Voprosi literaturi [Literary questions]*, 3, 146–165 (in Russian).

Полишко Н. Е. Буктрейлер как форма промоции и издательская стратегия

Рассмотрена история создания буктрейлера как мощного способа продвижения книжного издания. Подчеркнуто, что в Украине эта отрасль начала развиваться с 2008 г. С тех пор лишь единичные, самые мощные или совсем молодые смелые издательства решались на создание буктрейлеров. Книжные блоги, видеохостинги и соцсети – это те площадки, где выкладываются буктрейлеры и книжные издания находят свою целевую аудиторию. Специфика создания буктрейлера в Украине заключается в недостатке профессиональных кадров, которые бы занимались производством такого контента. Чтобы буктрейлер был успешен, за основу берут произведения известных широкой публике писателей. Еще один подход получения безубыточности при создании буктрейлера – представление классических произведений в таком формате. Книгоиздательская отрасль хотя и обогатилась в последнее время актуальным маркетинговым рекламным механизмом, однако в наших реалиях он пока далек от совершенства.

Ключевые слова: продвижение книги, буктрейлер, издательская стратегия.

Polishko N. E. Booktrailer as a Promotion Form and Publishing Strategy

Research methodology. During the work on the article, a method of observation was used that allowed to find content related to the subject of the study. The historical method made it possible to trace the history of the issue on the world and domestic background. Descriptive method contributed to the determination of the specificity of each of them. Analysis and synthesis methods allowed to make general conclusions. The usage of these methods contributed to the fact that applied science acquired scientific reflection.

Results. Booktrailers just started to enter Ukrainian book market. Booktrailers production is at an initial stage. Publishers are taking the first steps in trying to master the technology of creating a trailer, taking into account vast foreign experience and adapting it to our realities. So far, the booktrailer is an element of marketing communication, a way to promote the book. Meanwhile, this is a cultural and arts phenomenon, at the same time – know-how, a necessary link in the work of publishing houses. Due to the state-of-the-art of this product on the market, publishers are still careful about the creation of booktrailers. Therefore, for commercial success, choose best sellers, works of eminent authors or classics. A similar method of selecting books is observed among the scientific and methodological departments of libraries. However, they also set a cultural goal for themselves, and often they choose publications devoted to certain artistic or educational events. It leads to the fact that the booktrailers often produce low quality, with amateur-made scenario, rather weak operator work and quite trivial installation.

Since the domestic scientific community has not yet made the book trailer subject to consideration, all aspects of scientific understanding of this type of marketing communication are relevant. Such, for example, how to take into account the needs of the target audience, the improvement of the method of work on the bookkeeper, ways of distributing this kind of art.

Novelty. Within the article the booktrailer is considered as one of the forms of book promotion and publishing strategy. The specifics of booktrailer creation in Ukraine and the prospects for the development of this strategy was noted.

Practical significance. The results of the study can be used to develop measures to improve the state of affairs of the book publishing industry and the creation of booktrailers as one of the promotional tools.

Key words: book promotion, booktrailer, publishing strategy.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 130.2:008:004.78:005.57

I. С. Бондаренко

ДИСЦИПЛІНАРНІ МАТРИЦІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ»: ІСТОРІЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ

У статті досліджено історію утвердження концепту «соціальна технологія» у світовій науці. Зосереджено увагу на початковому етапі розвитку дисциплінарних теорій інтерпретації соціальних технологій, що надало змогу виявити гуманітарні змісти в їх потрактуваннях. Розвідка вводить до вітчизняного наукового обігу імена американських та західноєвропейських дослідників, які й заклали методологічні основи подальшого розуміння цих соціокультурних феноменів людського буття.

Ключові слова: комунікація, модернізація, пабліситі, пропаганда, соціальна технологія, соціальна робота.

I. Вступ

Наприкінці XIX – початку XX ст. у світовій науці оформилися основні методологічні моделі розуміння технології, які є актуальними донині. Перша модель фіксує поняття технологія за сферою конструювання й виробництва технічних систем (машин, приладів, механізмів, двигунів). У такому контексті технологія тлумачиться як процес застосування певної форми енергії для перетворення матеріалу / сировини у корисний продукт. Друга модель спирається на визначення технології як будь-якої людської спроби впорядкувати фізичний та соціальний світ. Подібна інтерпретація залучає до технологічної площини широкий спектр суспільних заходів: законодавство, економічні ініціативи, політичні стратегії, журналістику, освіту. Остання інтерпретаційна модель зумовила появу сталої конструкції «соціальна технологія».

II. Постановка завдання та методи

Основним завданням нашого дослідження стало вивчення основних підходів до витлумачення поняття «соціальна технологія» на початкових етапах розвитку прикладного суспільствознавства. Авторка з'ясовує домінуючі тенденції наукового аналізу комунікаційних технологій у перших концепціях соціальних технологій. Для реалізації мети дослідження застосовано загальнонаукові методи системного аналізу, аналогії, моделювання, конкретизації та порівняння.

III. Результати

У світовій науці усталилася думка, що поява терміна «соціальна технологія» пов'язана з роботами соціологів Чиказького університету, представленими широкій громадськості наприкінці XIX ст. На цьому, зокрема, наполягають М. Дерксен [1], Р. Тамошюнайте, М. Скаржаускайте [12], вказуючи на конкретного автора – А. Смолла та його працю – «The Methodology of the Social Problem», у якій, начебто, фігурує конструкція «соціальна технологія».

Справді, 1898 рік став однією з важливих віх в історії концептуалізації поняття «соціальна технологія». А. Смолл, професор факультету соціології Чиказького університету, засновник спеціалізованого видання «American Journal of Sociology», публікує цикл статей під назвою «Seminar Notes: The Methodology of the Social Problem» [10], у яких окреслено розуміння технології з позицій соціології. Цей концепт дослідник означає як процес використання знань про факти й закони суспільного буття з метою досягнення раціональних соціальних цілей [10, с. 131].

У 1904 р. А. Смолл, досліджуючи етапи становлення практичної соціології, одноразово використовує термін «соціальні технології» на позначення теорії Ч. Гендерсона. А. Смолл зауважує, термін «практична соціологія» є ідентичним поняттю «соціальна технологія», уведеним його колегою. Учений, переосмислюючи наукову гіпотезу Ч. Гендерсона, так пояснює сутність концепту

«соціальні технології»: «сукупність випробуваних засобів, що використовуються для сприяння соціального прогресу у всіх сферах суспільного життя. Це належне позначення модерного типу зусиль щодо соціального удосконалення, кожен з яких має такий самий стосунок до фундаментальної соціології, як фізична технологія, пов'язана з основними фізичними науками» [12, с. 26].

Не можуть залишитися поза нашою увагою здобутки німецьких наукових шкіл, які, починаючи з кінця XIX ст., а саме з 1881 р. (раніше, ніж американські соціологи), активно використовують поняття «соціальна техніка». Наголосимо, лексема «техніка», зважаючи на специфіку слововжитку німецької мови, є еквівалентом поняттю «технологія». На цьому акцентують увагу більшість світових дослідників феномена технологія. Красномовною є й позиція Е. Шатцберга, який вважає, що англословне поняття «технологія» було запозичене американськими соціологами наприкінці XIX ст. Зміст німецькомовного терміна «техніка» визначив подальші семантичні конфігурації концепту «технологія» [9].

Ми погоджуємося з точкою зору Е. Шатцберга щодо факту запозичення американськими вченими німецького терміна «die Technik». Утім, заперечуємо його твердження стосовно фіксації семантики лексеми тільки за сферою промислового виробництва. У XIX ст. у німецькій гуманітаристиці досить активно використовувалася концепція техніки як інструменту модернізації суспільних процесів. Такої ж позиції дотримується М. Дерксен, зазначаючи, що лексема «die Technik» мала дві семантичні структури: спрощену, що відносила її до матеріальних аспектів індустрії, та всеосяжну, що позначала правила, процедури й навички для досягнення певної мети [1, с. 71].

Цінними є й зауваги Г. Кноблауха, який вважає відносно нову німецькомовну конструкцію «der Sozialtechnologie» відповідником більш старіших та усталених понять «Sozialtechnik» / «sozialen Technik» («соціальна техніка») та «Social Engineering» («соціальний інжиніринг»). Дослідник називає німецькомовний термін «Sozialtechnik» «передвісником» поширеного у всьому світі поняття «соціальна технологія» [4].

Спробуємо відтворити процес утвердження концепту «соціальна техніка» в історії німецької гуманітаристики. Так, Дж. Пост у 1891 р. публікує трактат «Arbeit statt Almosen. Beitrag zur Social-Technik» («Праця замість подаяння. Внесок у соціальні технології») [8], у якому досліджено механізм правового захисту праці у Німеччині. Утім, автор не подав власного тлумачення терміна «соціальна техніка».

Згодом у 1894 р. вийшла у світ праця Ю. Офнера «Studien sozialer Jurisprudenz» («Дослідження соціальної юриспруденції»), у якій автор розмірковує про суспільне призначення правознавства. Окремий розділ праці має назву «Die Jurisprudenz als soziale Technik» («Юриспруденція як соціальна техніка»). У концепції вченого правова наука постає мистецтвом застосування законів. Утім, це мистецтво має не тільки відображати механістичну логіку закону, але й охоплювати відстеження його впливу на конкретну життєву ситуацію. На його думку, сучасний юрист має перебувати у гущі життя, яке наочно йому демонструє «знання людей та обставин як основу його ефективності» [6, с. 20]. Дослідник зауважує: «Юриспруденція як соціальна техніка виконує функції технології. Принципи, на яких базується ця наука, мають виходити з життя. Правознавство мусить кваліфіковано визначати й оцінювати існуючі умови суспільного буття. Ця наука є вільною, але водночас конкретною та раціональною» [6, с. 20].

Ю. Офнер мислить про нову систему юридичної науки, що поставатиме на ґрунті психології та економіки; це спричинить формування сучасної і незалежної свідомості правників. Учений закликав до вироблення розумного кримінально-виконавчого права, у якому покарання визначалося б на засадах «поміркового» виховного процесу. У теорії дослідника такі правові інститути, як шлюб, майно, спадщина, обов'язок постають своєрідними соціальними машинами, а будь-яка правова реформа є аналогом удосконалення фізичних машин. Так само Ю. Офнер вважав обов'язком нової генерації правників перегляд трудового права та права власності. За його словами, детальне вивчення, налагодження, зіставлення правових механізмів, пов'язаних з володінням, користуванням і розпорядженням власністю, а також з відносинами суспільної організації праці, можуть суттєво вплинути на розвиток економіки та рівень безробіття в країні. Найголовніше, кожна стаття закону має проходити процедуру практичної апробації шляхом проведення експерименту та створення моделей. У цьому і полягає сенс «наукової соціальної технології» [6, с. 26].

У 1899 р. побачила світ праця неокантіанця П. Наторпа «Соціальна педагогіка: теорія виховання волі на основі єднання» («Sozialpädagogik: Theorie der Willenserziehung auf der Grundlage der Gemeinschaft»), у якій поняття «техніка» постає ключовим елементом концепції соціальної педагогіки. Дослідник вбачає у ньому не семантику технічного інструменталізму, а передусім гуманітарний зміст. У його інтерпретації техніка, а, по суті, технологія постає соціокультурним феноменом. Автор розуміє під нею «домінування людини над природою через знання її законів» [5, с. 38].

У технологіях накопичується сума знань і досвіду, необхідних для вирішення конкретної соціальної проблеми. П. Наторп зауважує: «технологія повністю контролює вибір засобів для кожної

обраної мети; зв'язок засобів і мети є нічим іншим, як зв'язком причини з наслідками» [5, с. 38]. До сфери технології учений зараховує й усталені ціннісні норми добра та зла, правильного або неправильного.

Оскільки технологія – це сума відповідних знань, П. Наторп розподіляє їх за різними науковими галузями. Так, за його словами, у модерному суспільстві функціонують фізико-хімічні технології (дослідник зауважує, що у цій сфері розкривається найпростіший сенс технології) та психологічні технології. Останні він тлумачить як «мистецтво звернення до душ, у якому психіатрія, індивідуальне психічне виховання, а також усі форми управління, що беруть участь у кожному різновиді людської діяльності, свідомо визначають будь-яку міру та манеру психологічного впливу на суб'єктивну свідомість» [5, с. 39].

Нарешті П. Наторп виокремлює ще один клас технологій – соціологічні технології («soziologische Technik» [5, с. 38]). Саме вони, на думку автора, визначають «усі прояви громадського порядку, а також виховання (останнє є діяльністю), залежного від життя спільноти та характеру її організації» [5, с. 39]. Поряд з поняттям «соціологічна техніка» дослідник використовує конструкцію «соціальна техніка» [5, с. 138], утім, вони, фактично, є синонімічними концептами. Будуючи теорію соціальної педагогіки, учений виходить з тези, що виховання, сутність якого полягає у гартуванні волі, зумовлюється життям спільноти, від якого і залежить утвердження відповідної дидактичної форми. Отже, соціальні технології допомагають людині самовизначатися з її життєвими пріоритетами; вони формують її волю шляхом засвоєння «каузальних знань» [5, с. 138], прийнятих спільнотою. На ґрунті соціальних технологій відбувається і процес суспільної консолідації, що постає «технічним станом соціальної активності» [5, с. 138].

Аналіз праць німецьких дослідників, присвячених питанням соціальної технології (у німецькомовній традиції – «soziale Technik») кінця XIX ст., вказує на їх першість у процесі закріплення цього поняття у методології світової науки. Дж. Пост, Ю. Офнер, П. Наторп розуміли соціальну технологію як впорядковану систему гуманітарних знань (юриспруденції, педагогіки), необхідних для ефективного регулювання суспільного життя та становлення особистості.

У 1901 р. Ч. Гендерсон, професор факультету соціології Чиказького університету, представив працю «The Scope of Social Technology» («Сфера соціальних технологій»), у якій, на наше переконання, уперше у світовій науці поняття «соціальна технологія» піддалося методологічній процедурі введення онтологічних уявлень про нього в емпіричний масив. Для Ч. Гендерсона принципово науковою позицією стало розмежування соціології на теоретичну та практичну. Учений вбачає особливе місце соціальних технологій у системі практичної соціології. Фактично, у його концепції між цими поняттями можна поставити знак дорівнює. Так, Ч. Гендерсон зазначає: «соціальні технології – визнане, легітимне поле наукової спеціалізації» [3, с. 478]. Соціальні технології є науково вивіреними способами і знаннями, що оптимізують суспільний розвиток. Вони працюють з фактами та подіями, які вже відбулися у соціумі, та з методами реалізації майбутніх явищ та процесів. Соціальні технології ніби зондують сутність кожного соціального феномену та пропонують найкращий спосіб його розгортання у майбутньому. Дослідник робить перші конкретні зауваги щодо базового поняття: «Соціальні технології мають справу з цим рухом, становленням – його метою та способами у кожній конкретній ситуації» [3, с. 468].

Дослідник визначав три аспекти (можливі варіанти) упровадження соціальних технологій у суспільну практику: через розробку принципів (в авторській інтерпретації принципи – це напрями поведінки, що виходять з досвіду, а також регулятивні норми для відповідних дій з урахуванням поставленої мети) повної організації будь-якої спільноти у контексті досягнення визначених цілей; шляхом фіксації принципів соціальної технології (у значенні соціального творення) «природної» групи або класу: вироблення системи або механізму, оптимальних для задоволення всіх інтересів групи / класу з урахуванням інтересів спільноти; за допомогою вибору конкретної проблеми, динаміка вирішення якої потребує не тільки зусиль соціальної науки, а й інших галузей знань, а також координації та взаємодії матеріальних та морально-етичних ресурсів спільноти.

Отже, у концепції Ч. Гендерсона соціальна технологія постає не тільки системою фахово визначених процедур, операцій, способів та засобів вирішення проблеми або реалізації певної мети, а й міждисциплінарним науковим проектом і громадською ініціативою. Дослідник робить спробу визначення соціальної технології, під якою розуміє «систему свідомої і цілеспрямованої організації людей, у якій кожна фактична, природна соціальна організація знаходить своє справжнє місце, у якій всі чинники гармонійно співпрацюють задля реалізації все більшої сукупності та кращих пропорцій прагнень індивіда» [3, с. 472].

Ч. Гендерсон, використовуючи теорію прагнень й інтересів А. Смолла, здійснює першу у світовій науці класифікацію соціальних технологій, у якій виокремлюються шість груп: соціальні технології «прагнення здоров'я», що охоплюють систему «громадської санітарії» [3, с. 473]; соціальні технології «прагнення багатства» – конституюють промислову і торговельну системи; соціальні технології «прагнення краси» – організують різноманітні асоціації художньої культури; соціальні технології «прагнення знання» – утворюють систему освіти; соціальні технології «праг-

нення комунікабельності» – розбудовують систему спілкування; соціальні технології «прагнення праведності» / релігії – здійснюють заходи соціального контролю, етичного спрямування.

Дослідник розумів недосконалість цієї класифікації, але був упевнений у тому, що прогрес соціальних технологій буде залежати тільки від «спеціалізації» [3, с. 473]. Учений слушно зауважував: «Матеріали для поділу соціальних технологій є дуже розрізненими, тому суспільство потребує систематичної їх координації з метою конструювання узгодженої сукупності регулятивних принципів, що ґрунтуються на критичних дослідженнях, а не на інстинктивному й несвідомому прийнятті традиційних вірувань» [3, с. 475]. Ч. Гендерсон усвідомлював, що реалізація проекту прикладної соціології / соціальної технології у кожному суспільному секторі (сім'я, школа, сільське господарство, промисловість, політика, розбудова міст тощо) можлива тільки через взаємодію обов'язкових чинників – «природної» групи, сукупності експертів, спеціалізованого знання та експертних висновків.

Учений зауважував, що застосування соціальних технологій особливо важливе в умовах класового антагонізму, а також їх ефективність справджується під час роботи з так званими «вторинними продуктами еволюції» [3, с. 478] – кримінальними групами. Розглядаючи антагонізм між найманими працівниками й промисловцями, ремісниками й менеджерами, спричинений технічним прогресом, новими підходами до розподілу праці, урбанізацією, Ч. Гендерсон пояснює, що врегулювати конфлікт можна тільки за умови впорядкування, систематизації й координації різноманітних експертних оцінок. Це може зробити тільки соціальний технолог, який має базові соціологічні знання та навички управління конфліктами й ризиками. На думку автора, будь-яка соціальна проблема (реформа, трудове питання, зростання бідності, освітні послуги, медична допомога) вирішується за допомогою «методології» соціальних технологій.

Так, Ч. Гендерсон, спираючись на власну розробку соціалотехнологічної ефективності, надав пропозиції щодо подолання алкогольної залежності серед населення США. Нагадаймо, саме у цей час у країні запроваджувався потужний урядовий проект «сухого закону», що забороняв продаж, виробництво й транспортування алкоголю. Дослідник зауважував, що подолати конфлікт у середовищі незадоволеного населення можна тільки шляхом системної роботи фахівців із різних галузей знань: юристів, соціологів, економістів, управлінців психіатрів, представників релігії. Учений доходить висновку, що вирішити цю соціальну проблему можна через такі «кроки» впровадження соціальної технології: застосування різноманітних методів морального переконування; задіяння методів правового контролю, штрафів, високих податків на вироблення та поширення алкогольних напоїв; залучення освітніх методів – викладання лекцій, підготовка публікацій; використання ресурсів модерної машинерії та організації промислового виробництва (звільнення з роботи працівника за вживання алкогольних напоїв); дисциплінування за допомогою «соціальної критики» [3, с. 484] та прикладів для наслідування; вплив релігії та церкви; створення громадських асоціацій, що підтримуватимуть тверезу поведінку; вплив загальних стандартів успішного й здорового життя (поліпшення житлових умов, санітарії, відпочинку, легкої атлетики, громадських станцій комфорту). У цьому багаторівневому проекті функція соціальної технології полягатиме у наданні «інтелектуальної організації цьому експерименту; інтеграції його у загальну раціональну систему; здійсненні диференціації між специфічними локальними умовами й загальними законами поведінки, що стимулюватиме вироблення відповідних регулятивних правил» [3, с. 485].

Отже, у теорії Ч. Гендерсона соціальна технологія поставала окремою галуззю суспільствознавства – практичною соціологією. Дослідник мислив соціальну технологію як міждисциплінарний проект, що спрямовував зусилля фахівців різних професійних сфер на вирішення нагальних соціальних питань як локального, так і глобального масштабу. Це була перша у світі спроба актуалізації потенціалу соціогуманітарної науки у реальних суспільних процесах. Соціальний технолог мав дослідити, систематизувати й координувати розрізнений масив наукової інформації й виробити єдині регуляторні принципи подолання певної суспільної кризи або конфлікту.

За словами М. Дрексена, після 1902 р. у США навчальний курс під назвою «Методи соціальної технології» утвердився в освітніх програмах третини навчальних закладів, у яких відбувалася підготовка спеціалістів у галузі соціології [1, с. 67]. Більшість американських соціологів тієї доби намагалися розширити методологічні кордони практичної / прикладної соціології та інтегрувати концепт «соціальні технології» у суспільствознавство. Утім, у перші десятиліття ХХ ст. цей процес відбувався дуже повільно. У тодішній американській науці утверджувалася тенденція щодо розуміння соціальної технології або як методу дослідження соціології (К. Тейлор), або як неконкретизованої форми соціальної роботи.

Незважаючи на динамічні процеси, що відбувалися у царині суспільствознавства на рівні методології, більшість соціологів залишалися осторонь термінологічних і концептуальних інновацій; деякі з них заперечували факт упровадження принципів прикладної соціології в реальне життя спільноти. Показовою є точка зору Ч. Елвуда, який вважав, що штучна диференціація соціології на прикладну та теоретичну галузі є «сумнівною» [2, с. 326]. Однак, дослідник вважав

упроваджений Ч. Гендерсоном термін «соціальна технологія» доцільним у значенні «організації усіх наших знань про практичні засоби й методи покращення соціальних умов» [2, с. 326].

У 1920 р. у США виходить у світ ґрунтовна праця Е. Берджесса та Р. Парка під назвою «Вступ до науки соціології» («Introduction to the Science of Sociology»). Незважаючи на те, що автори підручника представляли Чиказьку школу соціології, до яких належали А. Смолл та Ч. Гендерсон, термін «соціальна технологія» не стає концептуальним поняттям їх теорії. Натомість дослідники досить активно використовують операційні лексеми «техніка» й «технічний», ба більше, вони називають прикладні гуманітарні галузі «технічними соціальними науками» [7, с. 43] і зараховують до них політику, освіту, соціальну службу й економіку. На думку Е. Берджесса та Р. Парка, соціологія постала на базі історії, отже, її магістральним завданням є пояснення фактів соціальної реальності та управління ними. Автори зауважують: «Наше тлумачення феноменів є основою техніки і практичних девайсів для управління природою і природою людини, людиною і фізичним світом» [7, с. 23–24]. Показово, що дослідники розмежовували семантичні нюанси поняття «техніка», вбачаючи у ньому як суто технічний, так і культурний змісти.

Е. Берджесс та Р. Парк одними з перших у світовій науці звернули увагу на проблему урбанізації сучасного світу. Дослідники вказували, що «модерні методи» [7, с. 311] міського транспорту та комунікації непомітно й швидко трансформували соціальну та промислову організацію сучасного міста. Деякі авторські зауваги за своєю тональністю й ідейним змістом нагадують позиції праці С. Маккуайра «Медійне місто».

Показово, що Е. Берджесс та Р. Парк до основних атрибутів модерного міста зараховували публіситі. Ця техніка, на їх думку, уможливила «виховання виборця» [7, с. 315]; дослідники прирівнюють її вплив на організацію населення з політикою. Автори підкреслюють, публіситі стала визнаною формою соціального контролю, а соціальна реклама – «професією зі складною технікою, що підтримується комплексом спеціальних знань» [7, с. 315]. Преса, соціальна реклама, різноманітні дослідницькі бюро та благодійні фонди стають важливими інститутами формування громадської думки. Учені неодноразово наголошували на тому, що з точки зору соціології соціальна еволюція уможливилася через розвиток й удосконалення засобів і техніки комунікації – передусім преси й соціальної реклами. Показовими є такі слова: «Сьогодні кожен номер будь-якого журналу чи газети є дивом економічного поділу праці, капіталістичної організації та механічної техніки; це інструмент інтелектуальної й економічної комунікації, у якій сфокусовано потенціал усіх інших комерційних інструментів – залізниці, пошти, телеграфу й телефону» [7, с. 389].

У полі зору Е. Берджесса та Р. Парка перебував особливий тип техніки – пропаганда, яку вони означають метафоричною конструкцією «паперові кулі» [7, с. 837]. Дослідники називають пропаганду особливою формою реклами, що уможливила процеси формування громадської думки та управління демократичною більшістю. Незаперечним фактом функціонування пропаганди автори називають її технічну сутність, заявляючи: «Величезні пропагандистські сили тепер є спільним надбанням. Ними користуються як для недобросовісної й деструктивної мети, так і для конструктивної і моральної. Ці аспекти спричиняють новий інтерес до техніки пропаганди, аби довідатися, чи існує бодай найменша можливість для регулятивного й захисного втручання в її невпорядковану експлуатацію» [7, с. 837].

Учені вважали, що психологія пропагандистського впливу спирається на масові «капіталізовані упередження» [7, с. 838]. Саме вони постають передумовою емоційного формування образу певного соціального явища. Соціальні, расові інстинкти та схильність до самозбереження є рушійними силами пропагандистської техніки. Пропаганда через безупинну повторюваність слоганів настільки знецінила духовні підвалини, що суспільство опинилося у стані «морального банкрутства» [7, с. 840]. Дослідники визначають два загрозливих чинники використання пропаганди: перший – «зосередження влади у безвідповідальних руках» [7, с. 841], другий – «тенденція переважувати й нівелювати кожен великий людський стимул задля досягнення відносно тривіальних цілей» [7, с. 841]. У зв'язку з цим Е. Берджесс та Р. Парк закликали політичних і громадських лідерів до відповідальності у застосуванні пропагандистських технік.

Отже, Е. Берджесс та Р. Парк подають досить широке розуміння поняття «техніка», наповнюючи його багатозначним змістом – від механічного приладдя до типу людської поведінки в організованих спільнотах, від технічної машини до комунікаційної техніки управління суспільством. Учені з невідомих причин свідомо ігнорували термін «технологія», тим самим підтримуючи європейську традицію терміновжитку. Праця дослідників наочно продемонструвала не тільки методологічне розширення зони соціології, а й технократичні тенденції розвитку суспільства. У соціології машина й техніка стали метафоричним уособленням можливості раціонального контролю й планування суспільних процесів. Трендом машинної ери стала інженерія як альтернатива політики. Поступово інженерна справа інтегрувалася у площину гуманітарних наук, надаючи надію ученим, що будь-який суспільний конфлікт або кризу можна полагодити, як звичайнісінький технічний прилад.

IV. Висновки

Вивчення міжконтинентальних історичних віх усталення терміна «соціальна технологія» у науковому дискурсі вказує нам на незаперечний факт уваги світових дослідників до мінливих про-

цесів трансформації соціальної дійсності на основі спеціалізованого знання. Безумовно, дослідники осмислювали вплив науково-технічного прогресу на механізми суспільного життя, але вони чітко розуміли, що змінена соціальна реальність спричинена не тільки технічними артефактами, а й модерними способами організації виробництва, праці, громадських ініціатив, культури, освіти та побуту кожного члена спільноти. Суспільствознавці початку ХХ ст. впевнено доводили їх спроможність впливати на процеси цілеспрямованого конструювання політичної, економічної та соціокультурної структур суспільства. Перспективами подальших розвідок стане відтворення цілісної картини розвитку науки про соціальні комунікації, у якій технологія постає невід'ємним атрибутом сучасного буття.

Список використаної літератури

1. Derksen M. *Histories of Human Engineering: Tact and Technology*. Cambridge University Press, 2017. 276 p. URL: <https://doi.org/10.1017/9781107414921> (date of request: 12.03.2019).
2. Ellwood Ch. A. *Sociology: Its Problems and Its Relations*. *The American Journal of Sociology*. 1907. Vol. 13. № 3. P. 300–348. URL: <https://www.jstor.org/stable/2762475> (date of request: 12.04.2019).
3. Henderson R. *The Scope of Social Technology*. *American Journal of Sociology*. 1901. Vol. 6. № 4. P. 465–486. URL: <https://www.jstor.org/stable/2762288> (date of request: 25.03.2019).
4. Knoblauch H. *Sozialtechnologie, Soziologie und Rhetorik: Manuskript*, Berlin 2006. URL: http://www.as.tu-berlin.de/fileadmin/fg225/material_knoblauch/knoblauch_2006_Sozialtechnologie.pdf (date of request: 22.03.2019).
5. Natorp P. *Sozialpädagogik: Theorie der Willenserziehung auf der Grundlage der Gemeinschaft*. Stuttgart: F. Frommann (E. Hauff), 1899. 353 p. URL: <https://ia802704.us.archive.org/15/items/sozialpdagogikt01natogoog/sozialpdagogikt01natogoog.pdf> (date of request: 20.03.2019).
6. Ofner J. *Studien sozialer Jurisprudenz*. Wien: Alfred Hölder, 1894. 87 p. URL: <https://archive.org/details/studiensozialer00ofnegoog/page/n35> (date of request: 28.03.2019).
7. Park R. E., Burgess E. W. *Introduction To The Science Of Sociology*. Chicago, Illinois: The University of Chicago Press, 1921. 1039 p. URL: <https://ia801604.us.archive.org/5/items/in.ernet.dli.2015.107514/2015.107514.Introduction-To-The-Science-Of-Sociology.pdf> (date of request: 12.03.2019).
8. Post J. *Arbeit statt Almosen: Beitrag zur Social-Technik*. Bremen: Roussell, 1881.
9. Schatzberg E. *Technology. Critical History of a Concept*. Chicago; London: The University of Chicago Press, 2018. 336 p.
10. Small A. W. *Seminar Notes: The Methodology of the Social Problem. Division I. The Sources and Uses of Material*. *The American Journal of Sociology*. 1898. Vol. 4 (1). P. 113–144. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/210786> (date of request: 11.04.2019).
11. Small A. W. *The Scope of Sociology. IX. Premises of Practical Sociology*. *American Journal of Sociology*. 1904. Vol. 10. № 1. P. 26–46. URL: <http://www.jstor.org/stable/2762126> (date of request: 15.04.2019).
12. 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: 18.04.2019).

Reference

1. Derksen, M. (2017). *Histories of Human Engineering: Tact and Technology*. Cambridge University Press. Retrieved from: <https://doi.org/10.1017/9781107414921> (in English).
2. Ellwood, Ch. A. (1907). *Sociology: Its Problems and Its Relations*. *The American Journal of Sociology*, 13 (3), 300–348. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/2762475> (in English).
3. Henderson, R. (1901). *The Scope of Social Technology*. *American Journal of Sociology*, 64 (4), 465–486. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/2762288> (in English).
4. Knoblauch, H. (2006). *Sozialtechnologie, Soziologie und Rhetorik*. Retrieved from http://www.as.tu-berlin.de/fileadmin/fg225/material_knoblauch/knoblauch_2006_Sozialtechnologie.pdf (in English).
5. Natorp, P. (1899). *Sozialpädagogik: Theorie der Willenserziehung auf der Grundlage der Gemeinschaft*. Stuttgart, F. Frommann (E. Hauff). Retrieved from: <https://ia802704.us.archive.org/15/items/sozialpdagogikt01natogoog/sozialpdagogikt01natogoog.pdf> (in English).
6. Ofner, J. (1894). *Studien sozialer Jurisprudenz*. Wien, Alfred Hölder. Retrieved from: <https://archive.org/details/studiensozialer00ofnegoog/page/n35> (in English).
7. Park, R. E., & Burgess E. W. (1921). *Introduction To The Science Of Sociology*. Chicago, Illinois, The University of Chicago Press. Retrieved from: <https://ia801604.us.archive.org/5/items/in.ernet.dli.2015.107514/2015.107514.Introduction-To-The-Science-Of-Sociology.pdf> (in English).
8. Post, J. (1881). *Arbeit statt Almosen: Beitrag zur Social-Technik*. Bremen, Roussell (in English).
9. Schatzberg, E. (2018). *Technology. Critical History of a Concept*. Chicago; London, The University of Chicago Press (in English).

10. Small, A. W. (1898). Seminar Notes: The Methodology of the Social Problem. Division I. The Sources and Uses of Material. *The American Journal of Sociology*, 4 (1), 113–144. Retrieved from: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/210786> (in English).
11. Small, A. W. (1904). The Scope of Sociology. IX. Premises of Practical Sociology. *American Journal of Sociology*, 10 (1), 26–46. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/2762126> (in English).
12. 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).

Стаття надійшла до редакції 10.05.2019.

Бондаренко И. С. Дисциплинарные матрицы интерпретации понятия «социальная технология»: история мирового опыта

В статье исследуется история фиксирования концепта «социальная технология» в мировой науке. Сосредоточено внимание на начальном этапе развития дисциплинарных теорий интерпретации социальных технологий, что позволило выявить гуманитарные смыслы в их трактовке. Статья вводит в отечественную науку имена американских и западноевропейских исследователей, которые заложили методологические основы дальнейшего понимания этих социокультурных феноменов человеческого бытия.

Ключевые слова: коммуникация, модернизация, публицити, пропаганда, социальная технология, социальная работа.

Bondarenko I. S. Disciplinary Matrices of Interpretation of the «Social Technology» Concept: History of Global Experience

Research methodology. *The central task of our research was to study the main approaches to the interpretation of the «social technology» concept at the early stages of the development of applied social science. The author finds out the dominant trends of scientific analysis of communication technologies in the first concepts of social technologies. To achieve the study goal, we used the general scientific methods of system analysis, analogy, modeling, concretization and comparison.*

Results. *The article examines the history of the «social technology» concept consolidation in world science. The author focused on the initial stage of the development of disciplinary theories of social technology interpretation, which allowed to reveal humanitarian content in their representations. The research introduces into Ukraine scientific circulation the names of American and Western European researchers, who laid the methodological framework for a further understanding of these social and cultural phenomena of human existence. The research claims that in the late XIX – early XX centuries the world science formed the main methodological models of understanding technology, which are relevant to this day. The first model establishes the «technology» concept in terms of the field of design and production of technical systems; the second model relies on the definition of technology as any human attempt to regulate the physical and social world. The author notes that for the first time the «social technology» concept arises in the 80's of the XIX century in the German humanists' works.*

Novelty. *For the first time, the research performed a systematic analysis of social technologies and social engineering in the context of mediological problematic, and the newest world concepts of these notions introduced into the research structure considerably extend the methodological horizons of Ukraine science of social communications.*

Practical significance. *The research results can be a methodological model for further developments in applied science and contribute to the formation of transdisciplinary theory in the study of social communication technologies.*

Key words: communication, modernization, publicity, propaganda, social technology, social work.

МОДИФІКАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНОГО АРАБСЬКОГО СВІТУ

У статті розглянуто основні причини розриву комунікації між політичними елітами з однієї сторони та різними суспільними прошарками – з іншої.

Досліджено ставлення найбільших соціально-релігійних груп: сунітів і шиїтів – до суспільної комунікації як до об'єднавчого чинника. Обґрунтовано, що для одних перспектива суспільної комунікації полягає в підпорядкуванні всього суспільного життя суто релігійним нормам, а для інших – навпаки, у спробі побудувати комунікацію на основі поєднання сучасних загальносвітових тенденцій із релігійним світобаченням.

З'ясовано, що в обох випадках шляхи досягнення мети є взаємовиключними, тому відповідне протистояння між суб'єктами-носіями цих ідей є роз'єднувальним чинником комунікаційних відносин.

Ключові слова: соціальні мережі, соціальна комунікація, Інтернет, арабський світ, «Арабська весна», соціальні суб'єкти.

I. Вступ

Соціальні відносини є основою існування будь-якого суспільства й будь-якої держави. Саме їх міцність визначає багато в чому стабільність існування соціальних систем, а відповідно, і тих же суспільств та держав. Руйнування соціальних відносин чи їх ослаблення призводить до руйнівних або навіть катастрофічних наслідків. Водночас одну з визначальних ролей у цих процесах відіграють саме соціальні комунікації, які можуть виступати цементувальним елементом соціальних відносин.

Загальноприйнятним є на сьогодні трактування соціальних систем як певної сукупності тих різноманітних процесів та суспільних явищ, у результаті яких формуються такі суб'єкти міжнародного життя, як держави (при цьому ми розуміємо суспільство фактичною основою будь-якої держави). Мабуть, можна погодитися з німецьким соціологом Н. Луманном (1927–1998), котрий висловив думку, що саме процеси комунікації і є визначальними для будь-якої соціальної системи.

Для об'єктивного ж дослідження соціальних систем необхідно звертати увагу не лише на достатньо класичні європейські, а й на соціальні системи третього світу, що проходять процес розвитку та трансформації в сучасних глобалізаційних умовах, зокрема це стосується арабського світу. Зауважимо, що тему «Арабської весни» вже висвітлювали науковці, зокрема на ній зосереджували свою увагу Аднан Хан, Амін Дерхамі, М. Вестфрід, Б. Долгов, І. Грушицька, І. Краснюк, П. Колесніков, Н. Комлева, Б. Мухамеджанов, О. Харламов, В. Швед та ін. Однак, кожен із цих авторів розглядав лише окремі проблеми, не розкривають чи модифікації соціальних комунікацій в арабському світі.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – з'ясувати головні чинники, які впливають на розрив соціальних комунікацій в арабському світі в процесі т. зв. «Арабської весни». Для цього використано методи аналізу та синтезу.

III. Результати

Сучасний арабський світ – це одна з найскладніших соціальних систем. По-перше, тому, що це фактично окреме цивілізаційне явище, ядро якого достатньо міцно закріпилося в межах двох континентів – Азії та Африки. По-друге, тому що воно має свої достатньо потужні відгалуження на інших континентах, зокрема в Європі та Америці. По-третє, тому, що цей світ ще й сам складається з різноманітних підсистем, які є інколи суперечливими між собою аж до взаємознищення, а окрім того, ще й такими, що перебувають на різних рівнях свого соціального, політичного, культурного, економічного розвитку.

Саме тому, що арабський світ сам по собі є досить складним явищем та ще й надзвичайно різноманітним, він завжди був нестійкою соціальною системою. Найбільш сильним його, елементом є, безумовно, іслам – одна з найбільших світових релігій. Фактично арабський світ і був сформований як єдина соціальна система лише завдяки йому і завдяки йому ж, незважаючи на різноманітні внутрішні суперечності й потрясіння, ще залишається значним міжнародним чинником.

Формування арабського світу як соціальної системи на основі ісламу розпочалося в VII ст., а Коран як священна книга ісламу від того ж часу почав виконувати комунікаційну роль. Завдяки йому відбувався обмін інформацією, ідеями, емоціями тощо.

Одне з найбільших соціальних потрясінь у всій цій арабській системі припадає на таке міжнародне явище, як «Арабська весна». Початок йому було покладено у 2010 р. Досі не можна говорити про його завершення. Розпочавшись у Тунісі, це явище перекинулося й на інші країни: Алжир, Єгипет, Йорданію тощо. Як головну причину цього явища багато дослідників визначають внутрішню політику керівників цих держав. Можна зазначити й інші причини, які пов'язані із попередньо, – це довготривала незмінність влади, відсутність розвитку політичної системи, конфлікт інтересів у політичній еліті, жорсткість внутрішньої політики тощо. Тобто ми бачимо розрив комунікації між політичними елітами з однієї сторони та різними суспільними прошарками – з іншої.

Однак, варто зауважити, що іслам не відіграв консолідуючої ролі в соціальній комунікації арабських країн, не став тим елементом, який міг би зняти соціальну напругу. Навпаки, можна побачити в багатьох випадках навіть його деструктивну роль. Так, у 2011 р. арабський письменник Айман аль-Завахірі заявив про необхідність упровадження в арабському світі т. зв. «справжнього ісламу» [3]. Але така заява вже сама по собі є руйнівною для системи соціальної комунікації, оскільки вона побудована не на ідеї зближення, а на ідеї протистояння та нав'язування власного бачення соціальних відносин.

Розрив за релігійною лінією в соціальних комунікаціях арабського світу відомий – VII ст., коли невдовзі після появи самого ісламу в ньому почали виникати різні секти, течії та напрями. Найбільший розрив ми спостерігаємо між шиїтами та сунітами. Що ж до «Арабської весни», то тут дослідники виділяють дві основні групи – салафітський напрям та помірний ісламістський. Відмінність між цими двома групами має в основі своїй, крім суто релігійних моментів, ще й бачення перспективи суспільної комунікації. Для першого напрямку вона полягає в підпорядкуванні всього суспільного життя суто релігійним нормам, а в другому – навпаки, у спробі побудувати комунікацію на основі поєднання сучасних загальносвітових тенденцій із релігійним світобаченням [2]. Таким чином, тут ми бачимо ставлення до суспільної комунікації як до об'єднувачого чинника, але оскільки в обох випадках шляхи досягнення мети є взаємовиключними, то й відповідне протистояння між суб'єктами – носіями цих ідей є роз'єднувальним чинником комунікаційних відносин.

Відсутність релігійної комунікації є досить важким фактором для арабського світу. Насамперед, тому що саме іслам і є його основним комунікаційним засобом, формальним вираженням чого є Коран як священна книга. При цьому потрібно до уваги, що іслам сам по собі є надзвичайно догматичною релігією, що практично не зазнає реформування. Це й впливає на відповідну певну закритість ісламського суспільства та ісламського світу.

У процесі розгортання «Арабської весни» особливу роль відігравали ще й засоби масової комунікації, зокрема, соціальні медіа, тобто масова комунікація, що здійснювалася шляхом використання інтернет-ресурсів. Саме завдяки їм здійснювалася організація протестів, демонстрацій, страйків, мітингів, загонів самооборони тощо. Саме ці ресурси стали основними поширювачами лозунгів, ідей, пропаганди тощо.

Звичайно, у всіх цих процесах «Арабської весни» можна вбачати не стільки розрив соціальних комунікацій, скільки їх об'єднувачу роль. Насправді це не так. Якби вони відігравали свою об'єднувачу роль, то процес «Арабської весни» вже давно мав би закінчитися. Адже об'єднання веде до стабілізації й розвитку. Розрив же соціальних комунікацій в арабському світі розпочався і в подальшому відбувався за кількома лініями. У першу чергу, по вертикалі між усією віссю організації влади та суспільством. І, крім того, ще й по горизонталі, між різними соціальними групами.

Найтяжчим же проявом «Арабської весни», де розрив соціальних комунікацій призвів майже до краху держави, стала затяжна громадянська війна в Сирії, відлік якій було покладено у березні 2011 р. Налагодженню внутрішньої соціальної комунікації тут заважає цілий ряд моментів, пов'язаних не лише з внутрішніми проблемами, але й із зовнішніми, зокрема з деструктивною діяльністю Російської Федерації та Ірану.

Мережі комунікації арабських країн і напередодні «Арабської весни» були ослабленими зсередини. Розкол серед арабів посилювався в 2014 р., коли відразу дві країни Великого Близького Сходу опинилися на передовій війни з тероризмом. На піку могутності ІГ в 2014–2015 рр. арабський світ був втягнутий у збройні конфлікти та гуманітарну кризу. На населення цього регіону, що становить 5% від світового, у 2014 р. від планетарних показників припало 68,5% усіх смертей від збройних конфліктів від планетарних показників. У цей рік арабські країни зазнали 45% терористичних атак від фактів, що сталися в світі. На цій території перебували 57,5% біженців і 47% внутрішньо переміщених осіб. За даними Програми розвитку ООН (ПРООН, UNDP), міжнародної організації в системі Об'єднаних Націй (Доповідь про розвиток людського потенціалу в арабському регіоні – 2016, Arab Human Development Report – 2016), приводом для воєн і дестабілізації в регіоні стало порушення соціальних мереж [4]. У віковому аспекті – це один із найбільш «молодих» регіонів світу. На рубежі 2017–2018 рр. населення арабських країн у віці 14–25 років досягло 52,7%. При цьому безробіття серед молоді продовжує зростати – її нинішній рівень близь-

кий до 50%. Щоб розрядити соціальну напругу, стабілізувати ринок праці, за підрахунками експертів ООН, упродовж 2014–2020 рр. арабський світ повинен створити 60 млн нових робочих місць. Спостерігається також старіння політичних еліт. Середній вік міністрів в арабських країнах – 58 років, і це в одному з наймолодших регіонів світу.

Зміни, що відбулися після «Арабської весни» в політичних системах, мали «віртуальний» характер. Усунення глибинних проблем, включаючи розрив між очікуваннями молодого покоління й реальною готовністю місцевих «вікових» урядів працювати над їх вирішенням, не відбулося. Більше того, їх критична маса щороку накопичується до наступного внутрішньополітичного вибуху з транскордонними наслідками.

Для подальшого аналізу звернемося до соціальних мереж конкретних країн. Зокрема, Єгипет, як найбільша арабська республіка з населенням понад 93 млн осіб, вийшла з кризи значно ослабленою і в перспективі приречена сконцентруватися на вирішенні власних проблем. Проекція сили та впливу Єгипту буде обмежена акторами біля кордонів, оточених базами лівійських екстремістів.

Саудівська Аравія навіть як найбільша арабська монархія й фінансовий лідер не уникла криз, які поки що мають здебільшого прихований характер. Проте, Саудівська Аравія, «головний скарбник» арабського світу, вже протягом десятків років змушена звертатися із запитами про кредитування та інвестування до західних фінансових корпорацій, іти на часткову приватизацію державних активів, зокрема нафтокомпанії Saudi Aramco. Королівство фактично прогало «місію» в Ємені, не завоювало істотних позицій в Іраку і Сирії, втягнулося в міжарабські спори з Катаром.

Що стосується загальноарабської соціальної мережі, то ця комунікація близька до кризової. Ліга арабських держав (ЛАД) перебуває в пошуку нової ідентичності. Крім традиційної боротьби за інтереси палестинського народу й бренду єдності антиізраїльського фронту, ЛАД виявилася не спроможною звести до «загальноарабського знаменника» позицію щодо Ірану. Ірак і Ліван не підтримали антиіранських ініціатив своїх партнерів по ЛАД. Остання поступово відсторонюється і від актуальних процесів навколо Ізраїлю, із яким ті ж Саудівська Аравія і Єгипет готові вести прямий діалог на платформі «стримування Ірану». Майбутнє Ради співробітництва арабських держав Перської затоки (РСАДПЗ) є невизначеним. Катарська криза ґрунтовно і на роки вперед підірвала плани Саудівської Аравії створити антиіранську мережу навіть в її вузькому складі монархій Затоки.

Лівія, Сомалі, Судан, Ірак, Ємен, Сирія, Ліван являють собою джерела дестабілізації далеко за їх територіальними межами. Лівійська національна армія 4 квітня 2019 р. почала наступ на Тріполі. Війська маршала Халифа Хафтара штурмують столицю з південного напрямку. Війська міжнародно визнаного Уряду національної згоди на чолі з Фаїз Сараджевом ведуть бої в районах Айн Зара, Халлетул Ферджан, Каср бін Гашір, Ваді ар-Рабі, Аль-Матар аль-Адим (старий аеропорт Тріполі), Ас-саваном і Аль-Азізія. При цьому обидві сторони застосовують тактику партизанської війни.

Арабські політичні режими залишаються в значній залежності від США, з огляду на їх військові бази в регіоні, двосторонні угоди про гарантії безпеки, збройні контракти з арабськими країнами, технології Заходу в промисловій сфері. Усе це не надає їм змоги знайти своє місце в світовій політиці [1].

IV. Висновки

Отже, розрив соціальних комунікацій в арабському світі на сьогодні викликаний багатьма чинниками, зокрема соціальними, політичними, економічними, культурними тощо, ускладнений ще й відсутністю релігійної комунікації. Останнє дає підстави стверджувати, що руйнування соціальних систем у сучасному арабському світі може стати затяжним процесом, який буде дуже важко подолати.

Список використаної літератури

1. Арабский мир-2018: молод, разобщён и раздираем противоречиями. *EADaily*. URL: <https://eadaily.com/ru/news/2018/02/24/arabskiy-mir-2018-molod-razobshchyon-i-razdiraem-protivorechiyamih> <https://eadaily.com/ru/news/2018/02/24/arabskiy-mir-2018-molod-razobshchyon-i-razdiraem-protivorechiyamih> (дата обращения: 24.02.2019).
2. Колесников П. Еще раз о феномене «Арабской весны» и эскалации напряженности на Ближнем Востоке. URL: <http://docplayer.ru/70803007-Eshche-raz-o-fenomene-arabskoy-vesny-i-eskalacii-napryazhennosti-na-blizhnem-vostoke.html> (дата обращения: 14.03.2019).
3. Подцероб А. Б. «Арабская весна» или «исламистская осень»? *Институт Ближнего Востока*. URL: <http://www.iimes.ru/?p=15284> (дата обращения: 05.03.2019).
4. Arab Human Development Report 2016: Enabling youth to shape their own future key to progress on development and stability in Arab region. URL: <https://www.undp.org/content/undp/en/home/presscenter/pressreleases/2016/11/29/arab-human-development-report-2016-enabling-youth-to-shape-their-own-future-key-to-progress-on-development-and-stability-in-arab-region-.html> (date of request 05.03.2019).

References

1. Arab World 2018: young, divided and torn apart by contradictions. EADaily. Retrieved from: eadaily.com/ru/news/2018/02/24/arabskiy-mir-2018-molod-razobshchyon-i-razdiraem-protivorechiyamihttps://eadaily.com/ru/news/2018/02/24/arabskiy-mir-2018-molod-razobshchyon-i-razdiraem-protivorechiyami (in Russian).
2. Kolesnikov, P. (2014). Once again about the phenomenon of the "Arab Spring" and the escalation of tension in the Middle East. Retrieved from: http://docplayer.ru/70803007-Eshche-raz-ofenomene-arabskoy-vesny-i-eskalacii-napryazhennosti-na-blizhnem-vostoke.html (in Russian).
3. Podtserob, A. (2012). «Arab Spring» or «Islamist Autumn»? *Institute of the Middle East*. Retrieved from: http://www.iimes.ru/?p=15284 (in Russian).
4. Arab Human Development Report 2016: Enabling youth to shape their own future key to progress on development and stability in Arab region. Retrieved from: https://www.undp.org/content/undp/en/home/presscenter/pressreleases/2016/11/29/arab-human-development-report-2016-enabling-youth-to-shape-their-own-future-key-to-progress-on-development-and-stability-in-arab-region-.html (in English).

Стаття надійшла до редакції 10.05.2019.

Вербицкая А. А. Модификации социальных коммуникаций современного арабского мира

В статье рассмотрены основные причины разрыва коммуникации между политическими элитами с одной стороны и различными общественными слоями – с другой.

Исследовано отношение крупнейших социально-религиозных групп: суннитов и шиитов – к общественной коммуникации как к объединяющему фактору. Обосновано, что для одних перспектива общественной коммуникации заключается в подчинении всей общественной жизни сугубо религиозным нормам, а для других – наоборот, в попытке построить коммуникацию на основе сочетания современных общемировых тенденций с религиозным мировоззрением.

Установлено, что в обоих случаях пути достижения цели являются взаимоисключающими, поэтому и соответствующее противостояние между субъектами – носителями этих идей является разъединяющим фактором коммуникационных отношений.

Ключевые слова: социальные сети, социальная коммуникация, Интернет, арабский мир, «Арабская весна», социальные субъекты.

Verbytska H. A. Social Communications Modification of the Modern Arab World

Research Methodology. *The research addressed to the general scientific methodology, in particular, such methods as analysis and synthesis.*

Results. *With its significant branching in the world and a large number of subsystems, the Arab world as a rather complicated social system is an extremely complex and diverse phenomenon. The only one most important factor for it is the world religion – Islam. Due to this factor the Arab world can be characterized as been formed as a single system. At the same time, the great shock for this system was the so-called «Arab Spring», the phenomenon that embraced a number of Arab states in North Africa and the Middle East. It should be noted the peculiarity of this phenomenon to be the fact that Islam has not become the consolidating factor of the system during these events. And therefore, quite clearly in the Arab world, you can track the gap in communication between political elites and other social groups. It should also be noted that mass media, including social media, played a significant role in the «Arab Spring». The latter still played a more unifying role.*

As a result of the rupture of social communications in the Arab world, protracted civilian confrontations began. Their most severe manifestation was in Syria, burdened not only by civil war, but also by foreign aggression on the part of the Russian Federation. A significant part of the Arab states still remains a source of destabilization for the entire Arab world. The only country that emerged from the «Arab Spring» is Egypt (the largest Arab Republic), however, this process ended for it with a significant weakening in the domestic economy and foreign policy.

Novelty. *Within the framework of this article, the author has attempted to analyze ways of modifying social communications in the process of the «Arab Spring» and clarified the main factors that influenced them.*

Practical significance. *The results can be used in further scientific works, as well as to clarify and explain the nature of the social communications influence on social subjects.*

Key words: social networks, social communication, Internet, Arab world, «Arab Spring», social actors.

САЙТ ТА АКАУНТИ ІСТОРИЧНОГО МУЗЕЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПАРАМЕТРИ РОЗВИТКУ

У статті проаналізовано звіти Дніпропетровського національного історичного музею імені Д. І. Яворницького про діяльність спільнот музею в соціальних мережах та його офіційного сайту за 2014–2018 рр. Найбільшу кількість переглядів набирають публікації, пов'язані із місцевою історією та екскурсійною діяльністю музею, фотографії експонатів. Параметрами розвитку сайту та акаунтів музею у соціальних мережах є кількість підписників акаунту, кількість відвідувачів сайту, демографічні характеристики відвідувачів сайту та сторінок у соціальних мережах, найпопулярніші публікації.

Ключові слова: SMM, Дніпропетровський історичний музей, Facebook.

I. Вступ

Останні кілька років музеї України активно долучаються до спільнот у соціальних мережах. Щороку кількість відвідувачів їхніх сайтів та фоловерів сторінок у соціальних мережах зростає.

Музеї по всьому світі вже давно використовують можливості соціальних мереж для залучення відвідувачів, здебільшого молоді. Серед найактивніших можна назвати Музей сучасного мистецтва (Нью-Йорк), Музей Метрополітен (Нью-Йорк), Смітсонівський інститут (Вашингтон), Лувр (Париж), Галерею Тейт (Лондон), Музей Вікторії та Альберта (Лондон), Рійксмузен (Амстердам), Державну Третьяковську галерею, Державний Ермітаж (Росія).

Завдяки представленості музею в соціальних мережах аудиторії стало легше орієнтуватися в інформації, пов'язаній з його діяльністю [4]. Віртуальні музеї (як представленість їхніх експонатів на сайтах) дослідники розглядають як потужний PR-засіб музейної установи в разі популярності [1]. Аналіз діяльності музею в соціальних мережах дає підстави зробити висновки про найбільш ефективні методи роботи з аудиторією [2].

Значних успіхів в електронному середовищі досяг Дніпропетровський національний історичний музей ім. Д. І. Яворницького (ДНІМ). На його прикладі ми розглянемо умови успішного залучення відвідувачів за допомогою мережі Інтернет.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – з'ясувати способи залучення відвідувачів музеїв за допомогою мережі Інтернет (акаунтів у соцмережах та сайтів). Відповідно до мети поставлено такі завдання:

- 1) проаналізувати звіти про відвідання офіційного сайту та сторінок ДНІМ у соціальних мережах;
- 2) з'ясувати, які матеріали сайту залучили найбільше читачів;
- 3) встановити, з якими подіями пов'язаний інтерес відвідувачів до сторінок музею в соціальних мережах та офіційного сайту.

Методом контент-аналізу проаналізовано звіти про функціонування сайту та соціальних мереж ДНІМ за 2014–2018 рр. [5; 6; 7; 8; 9]. Ці звіти публікують щороку та надають змогу зробити огляд досягнень ДНІМ у електронному середовищі.

III. Результати

ДНІМ активно використовує можливості електронного середовища для популяризації своєї діяльності та залучення відвідувачів. Музей має офіційні сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram і Twitter. Роботу із соціальними мережами музею розпочав 2015 р., пояснюючи це бажанням залучити молодь, яка проводить більшість часу в Інтернеті. Тоді було створено спільноти меморіального будинку-музею Д. І. Яворницького та музею «Літературне Придніпров'я» у Facebook та ВКонтакте, через які музей почав активно рекламувати всі заходи та виставки.

Сторінку в Instagram музей створив наприкінці 2016 р., і на той час вона мала лише 16 підписників. Проте за рік вона нараховувала вже 82 підписники. Цього ж року до спільнот музею, які вже існували в соціальних мережах, додалися спільноти відділу археології, історії України та краю 1917–1921 рр. і музею АТО. У 2017 р., дотримуючись вимог Постанови Президента України, музей видалив свою сторінку в соціальній мережі ВКонтакте, яка впродовж 2014–2017 рр. була другою за популярністю серед відвідувачів після Facebook.

У тому ж 2016 р. спільно з міжнародною компанією izi.Travel ДНІМ створив безкоштовний двомовний аудіогід екскурсіями музею, діорамою «Битва за Дніпро» та військовою технікою на

майданчику біля діорами. Популярність гіду щороку зростає: аудіогід по експозиціях музею мав у 2016 р. 348 прослуховувань, у 2017 р. – 188 прослуховувань, у 2018 р. – 197 прослуховувань; щодо діорам та військової техніки у 2016 р. – 27; у 2017 р. – 7364; у 2018 р. – вже 789 прослуховувань. У 2017 р. спільно з мобільним додатком Wayme було створено аудіогід вуличною експозицією «Шляхами Донбасу». Сторінку додатка було відвідано 2,435 разів, аудіогід прослухано 108 разів, майже 50% з яких (52 рази) – від початку до кінця.

Три роки поспіль (2015, 2016, 2017 рр.) музей активно брав участь в акції #MuseumWeek. Умови акції – щодня протягом тижня на своїй сторінці у Twitter публікувати твіти про музей, його співробітників та колекції. Перейшовши за хештегом #MuseumWeek, користувачі можуть ніби побувати у музеях по всьому світі. Кожен день тижня присвячений окремій підтемі в межах загальної теми та має окремий хештег. Протягом тижня (19–25 червня) 2017 р. музей розмістив 14 твітів, які зібрали понад 2,7 млн фоловерів. За результатами акції ДНІМ потрапив до трійки лідерів в Україні.

З 18 по 22 січня 2017 р. ДНІМ проводив акцію «Музейне селфі». За її умовами, відвідувачі музею мали зробити селфі із експонатами музею та викласти в соціальні мережі. Найбільше користувачам Facebook, ВКонтакте, Instagram і Twitter сподобалися візитівки музею – карета Катерини II та кам'яні баби. Співробітники ДНІМ висловили сподівання, що кількість учасників акції надалі збільшуватиметься, і пообіцяли визначати переможця.

У 2014–2015 рр. лідером серед соціальних мереж був ВКонтакте. Вже у 2016 р. Facebook посунув ВКонтакте першого місця. У 2017 р. після заборони українським законодавством ВКонтакте навіть не потрапив до десятки лідерів. Станом на 2018 р. Facebook все ще залишався на першому місці серед соціальних мереж за кількістю відвідувачів (рис. 1).

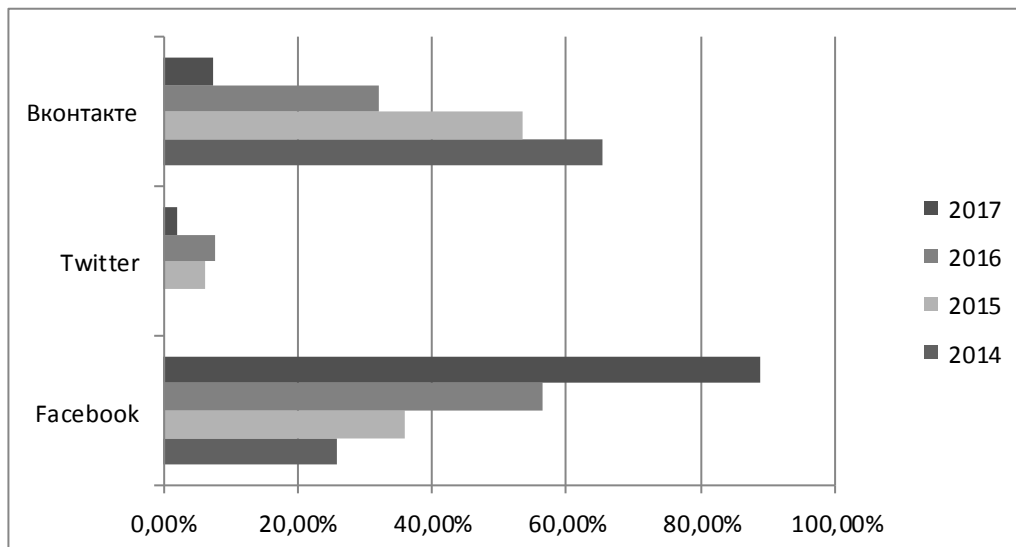


Рис. 1. Кількість відвідувачів сторінок Дніпропетровського національного історичного музею ім. Д. І. Яворницького в соціальних мережах

Джерело: Дніпропетровський національний історичний музей ім. Д. І. Яворницького

Інформацію про всі досягнення музею, зокрема в залученні користувачів до акаунтів у соціальних мережах, публікуються на офіційному сайті.

У 2014–2016 рр. найбільшу кількість відвідувачів на сайті установи було зафіксовано під час проведення загальноєвропейської акції «Ніч музеїв», у День українського козацтва та День захисника України. У 2018 р. вперше найбільшу кількість відвідувачів зібрала публікація 27 лютого матеріалу про поповнення фондів музею архівними документами, що стосуються кошового атамана Івана Сірка (560 осіб) (рис. 2).

Щороку найбільш відвідуваними є майже одні й ті самі матеріали сайту (табл. 1). Це, здебільшого, матеріали, пов'язані з історією міста (форсування р. Дніпро, історична знахідка на території області – Пектораль, книга засновника музею Д. І. Яворницького про історію запорозьких козаків) та діяльністю музею (а саме екскурсіями в ньому).

Найбільшу кількість відвідувачів на сайті за останні п'ять років було зафіксовано 2017 р. Як уже зазначалося, саме цього року було створено аудіогід вуличною експозицією «Шляхами Донбасу», сторінку якого було відвідано 2,435 рази. Того ж року твіти ДНІМ в межах акції #MuseumWeek зібрали понад 2,7 млн фоловерів, що дозволило музею потрапити до трійки лідерів в Україні. У 2017 р. музей проводив акцію «Музейне селфі», залучаючи таким чином молодь.

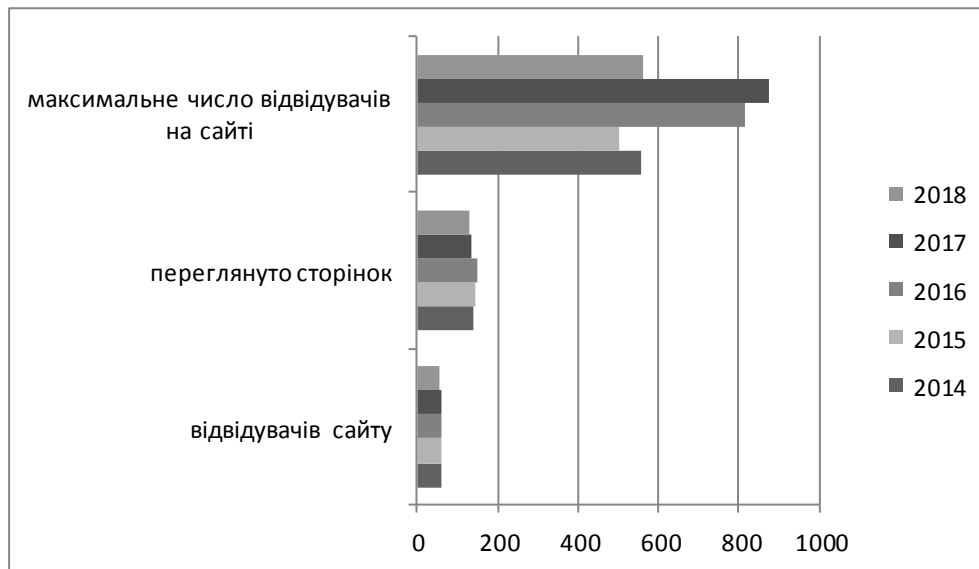


Рис. 2. Статистика відвідування сайту Дніпропетровського національного історичного музею ім. Д. І. Яворницького у 2014–2018 рр.

Джерело: Дніпропетровський національний історичний музей ім. Д. І. Яворницького

Таблиця 1

Найвідвідуваніші матеріали сайту

Рік	Популярна тема
2014	Історична довідка про форсування Дніпра, Пектораль, виставка «Повернення» (2008), розділ «Послуги відвідувачам» (екскурсії музеєм)
2015	Пектораль, виставка «Повернення» (2008), історична довідка «Форсування Дніпра», розділ «Послуги відвідувачам» (екскурсії музеєм)
2016	Пектораль, виставка «Повернення» (2008), історична довідка «Форсування Дніпра», розділ «Послуги відвідувачам» (екскурсія музеєм)
2017	Пектораль, виставка «Повернення» (2008), розділ «Послуги відвідувачам» (екскурсія музеєм), праця Д. І. Яворницького «Історія запорозьких козаків»
2018	Історична довідка про форсування Дніпра, «Історія запорозьких козаків» Д. І. Яворницького, розділ «Послуги відвідувачам» (екскурсії музеєм)

ТОП-5 держав, жителі яких відвідали сайт музею у 2018 р.: Україна, Росія, США, Німеччина, Франція. Всередині України найактивнішими відвідувачами сайту у 2017–2018 рр. були мешканці таких міст: Київ, Дніпро, Запоріжжя, Харків, Вінниця та – у 2017 р. вперше в історії сайту – Кам'янське. Понад тисячу людей відвідали сайт саме із цих міст.

Станом на 2018 р. шостий рік поспіль більшість аудиторії сайту становили жінки (60%). Стабільно щороку 33,5% відвідувачів сайту становить молодь – люди віком від 25 до 34 років.

Станом на 2018 р. музейна спільнота у Facebook нараховує близько 2800 (у 2017 р. – 2000 читачів, у Twitter – 890 (у 2017 р. – 348). За 2017 р. до сторінки музею в Instagram додалося 388 підписників. Особливу увагу у 2018 р. було приділено акаунту музею у Twitter, у якому публікують фото експонатів. Це надало змогу збільшити кількість підписників удвічі та підвищити показники перегляду постів (табл. 2).

Таблиця 2

Кількість переглядів публікацій музею у Twitter у 2016–2018 рр.

Рік	Пост	Кількість переглядів
2016	Охоронна записка Махна для історичного музею за 1919 р.	2887
	Виставка «Люди крилатої долі»	5443
	161 рік з Дня народження Д. І. Яворницького	3868
2017	Фото Д. І. Яворницького харківського фотографа О. Іваницького	5924
	Свято просто неба «Музей: Етно Fest»	5899
2018	Музейний експонат зали № 1 «Казан скіфський»	30087
	Коробчинський скарб	23749
	Обладунки польського крилатого гусар	218080

Як можна побачити з табл. 2, збільшення кількості переглядів публікацій у музейної установи у Twitter більш ніж у шість разів відбулося зі зміною їхньої тематики. При цьому публікація фото експонатів збільшує кількість не тільки переглядів, а й підписників.

ДНІМ не випадково зосередив увагу на промоції діяльності у Twitter. Акаунти світових музеїв-гігантів у цій соціальній мережі мають величезну кількість підписників: Музей сучасного мистецтва у Нью-Йорку – понад 1 млн осіб, Державний Ермітаж – 170 тис. осіб. Крім того, у Twitter

існують музейні проекти, долучення до яких збільшує кількість підписників його сторінки та реальних відвідувачів:

- 1) Музейний марафон – ознайомлення користувачів із музеями із вказівкою їхнього акаунту;
- 2) Музейна вітальня – онлайн-екскурсія або лекція про музей;
- 3) Музейний флешмоб – у визначений день музеї-учасники проекту публікують інформацію на задану тематику [3].

Дослідники виокремлюють такі цілі використання соціальних мереж музеєм:

- 1) привернення уваги до музею;
- 2) привернення уваги до виставок і подій у музеї;
- 3) привернення уваги до проблематики та профілю музею (сюди належить демонстрація експонатів);
- 4) формування позитивного іміджу музею;
- 5) просування бренду музею;
- 6) заохочення відвідування музею;
- 7) підтримка контакту з реальною та потенційною аудиторією;
- 8) надання додаткової інформації;
- 9) розширення форм комунікації (ігри, вікторини, конкурси, ведення постійних рубрик);
- 10) збір статистики для аналізу аудиторії та майбутньої діяльності;
- 11) збільшення кількості відвідувань офіційного сайту (це важливо для музейних співробітників, адже статистичні дані вносяться до звітів та зумовлюють розміри фінансування); популярність ресурсу залежить від частоти оновлення інформації на ньому;
- 12) підтримка зв'язків із професійною спільнотою (музейними та науковими співробітниками) [3].

Більшість із наведених цілей (особливо збільшення кількості відвідувань, привернення уваги до виставок і подій, привернення уваги до профілю музею) успішно досягається ДНІМ.

IV. Висновки

Аналіз діяльності Дніпропетровського історичного музею ім. Д. І. Яворницького в електронному середовищі (соцмережі та сайт) за 2014–2018 рр. надав змогу зробити такі висновки. Найбільш популярними матеріалами на сайті музейної установи є публікації на тему історії міста та екскурсій у цьому музеї. Вони збирають найбільшу кількість переглядів. Найбільшу кількість відвідувачів сайт має й тоді, коли музей бере участь у всеукраїнських і всесвітніх акціях, зокрема в соцмережах, та використовує нові формати подавання інформації (наприклад, аудіогід). Лідером серед соцмереж, у яких наявний акаунт музею, є Facebook. Крім того, збільшення кількості переглядів публікацій відбувається зі зміною тематики – поширення фото експонатів музею.

Демографічний аналіз відвідуваності сайту та соцмереж музею засвідчив, що майже третина його постійної аудиторії – молодь віком від 25 до 34 років. Саме на молодь музей орієнтується, розвиваючи діяльність у соцмережах, зокрема Instagram та Twitter, де розміщуються фото експонатів. Крім того, у мережі існують спеціальні музейні проекти, долучення до яких збільшує кількість підписників та реальних відвідувачів музею.

Аналіз різноманітних показників відвідуваності сайту та акаунтів у соцмережах надає змогу музейній установі визначити цільову аудиторію й залучати відвідувачів за допомогою новітніх засобів комунікації.

Таким чином, можна виокремити такі параметри розвитку сайту та акаунтів музею в соціальних мережах: кількість підписників акаунту, кількість відвідувачів сайту, демографічні характеристики відвідувачів сайту та сторінок у соціальних мережах, найпопулярніші публікації.

Список використаної літератури

1. Вяткина Ю. Д. Виртуальной музей как PR-средство. *Человек в мире культуры*. 2012. № 4. С. 54–58.
2. Гук Д. Ю., Харитонов Т. Ю., Богомазова Т. Г. Музей в современном информационном пространстве: потенциал социальных сетей. *Евразийский союз учёных*. 2015. № 12 (21). С. 17–23.
3. Музей в социальных сетях. Owohho: веб-сайт. URL: <http://owohho.com/stati/article/49574> (дата обращения: 20.04.2019).
4. Нагиева Н. З. Стратегия продвижения музея в социальных сетях: матер. IX Междунар. студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». URL: <https://science-forum.ru/2017/article/2017035175> (дата обращения: 06.06.2019).
5. Сайт ДНІМ та музейна спільнота в соціальних мережах. Звіт за 2014 р. Дніпропетровський історичний музей. URL: http://www.museum.dp.ua/news_0610.html (дата звернення: 20.04.2019).
6. Сайт ДНІМ та музейні спільноти в соціальних мережах. Звіт за 2015 р. Дніпропетровський історичний музей. URL: http://www.museum.dp.ua/news_0716.html (дата звернення: 20.04.2019).
7. Соціальні мережі та ДНІМ у 2016 році. URL: Звіт. Дніпропетровський історичний музей. URL: http://www.museum.dp.ua/news_0852.html (дата звернення: 20.04.2019).

8. Соціальні мережі та ДНІМ у 2017 році. Звіт. Дніпропетровський історичний музей. URL: http://www.museum.dp.ua/news_0936.html (дата звернення: 20.04.2019).
9. Соціальні мережі та ДНІМ у 2018 році. Звіт. Дніпропетровський історичний музей. URL: http://www.museum.dp.ua/news_1011.html (дата звернення: 20.04.2019).

References

1. Vyatkina, Yu. D. (2012). Virtual'nij muzej kak PR-sredstvo. [Virtual museum as a PR-tool]. *Chelovek v mire kul'tury*, 4, 54–58 (in Russian).
2. Guk, D. Yu., Kharitonova T. Yu., Bogomazova, T. G. (2015). Muzej v sovremennom informacionnom prostranstve: potencial social'nyh setej. Museum in the modern information space: the potential of social networks. *Evrazijskij sojuz uchjonyh*, 12 (21), 17–23 (in Russian).
3. Muzej v social'nyh setjah [Museum in social networks]. Retrieved from: <http://owohho.com/stati/article/49574> (in Russian).
4. Nagiev, N. Z. (2017). Strategija prodvizhenija muzeja v social'nyh setjah. *Materialy IX Mezhdunarodnoj studencheskoj nauchnoj konferencii «Studencheskij nauchnyj forum»* [Strategy for promoting the museum in social networks. Materials of the IX International Student Scientific Conference «Student Science Forum»]. Retrieved from: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017035175> (in Russian).
5. Sajt DNIM ta muzejna spil'nota v social'nih merezhah. Zvit za 2014 r. [DNIM site and museum community in social networks. Report for 2014]. Retrieved from: http://www.museum.dp.ua/news_-0610.html (in Ukrainian).
6. Sajt DNIM ta muzejni spil'noty v social'nyh merezhah. Zvit za 2015 [DNIM site and museum communities in social networks. Report for 2015]. Retrieved from: http://www.museum.dp.ua/news_-0716.html (in Ukrainian).
7. Social'ni merezhi ta DNIM u 2016 roci. Zvit [Social networks and DNIM in 2016. Report]. Retrieved from: http://www.museum.dp.ua/news_0852.html (in Ukrainian).
8. Social'ni merezhi ta DNIM u 2017 roci. Zvit [Social networks and DNIM in 2017. Report]. Retrieved from: http://www.museum.dp.ua/news_0936.html (in Ukrainian).
9. Social'ni merezhi ta DNIM u 2018 roci. Zvit [Social networks and DNIM in 2018. Report]. Retrieved from: http://www.museum.dp.ua/news_1011.html (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 08.05.2019.

Темчур К. А. Сайт и аккаунты исторического музея в социальных сетях: параметры развития

В статье проанализированы отчёты Днепропетровского национального исторического музея имени Д. И. Яворницкого о деятельности сообществ музея в социальных сетях и его официального сайта за 2014–2018 гг. Наибольшее количество просмотров набирают публикации, связанные с местной историей и экскурсионной деятельностью музея, фотографии экспонатов. Параметрами развития сайта и аккаунтов музея в социальных сетях являются количество подписчиков аккаунта, количество посетителей сайта, демографические характеристики посетителей сайта и страниц в социальных сетях, самые популярные публикации.

Ключевые слова: SMM, Днепропетровский исторический музей, Facebook.

Temchur K. Site and Accounts of the Historical Museum in Social Networks: Development Parameters

Research methodology. *The method of content analysis analyzed the reports of Dnipropetrovsk National Historical Museum named after D. I. Yavornitsky about community activity in social networks and the official site.*

Results. *Dnipropetrovsk National Historical Museum named after D. I. Yavornytsky has high performance in social networks. The museum started its work in 2015, because young people spend most of their time on the Internet. As a result of active activity in Twitter, the museum has doubled the number of subscribers for the year and increased the number of views several times. Dnipropetrovsk National Historical Museum named after D. I. Javornitsky has accounts on Facebook, Twitter and Instagram. The museum becomes more famous by registering accounts in social networks and creating an official site. About a third of the audience of the museum's pages in social networks is made up of young people (people aged up to 25 to 34) and about 60% of site visitors are women. The largest number of views are collected by publications related to the local history and excursion of the museum, photographs of exhibits. The number of account signers, the number of visitors to the site, the demographic characteristics of visitors to the site and pages in social networks, the most popular publications are the parameters of the development of the site and the accounts of the museum in social networks. Analysis of the statistics of visiting the site and the acanthus of the museum in social networks should help to find out the areas of work with the audience.*

Novelty. *The conditions of successful attraction of visitors to Dnipropetrovsk National Historical Museum named after D. I. Yavornytsky thanks to the development of the site and acanths in social networks. The parameters of their development are offered.*

The practical significance. Research results can be used in museum practice to attract visitors and attract attention to the museum.

Key words: *SMM, Dnipropetrovsk Historical Museum, Facebook.*

КОНТЕНТ-ПЛАН ПРИ SMM ПРОСУВАННІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

У статті подано аналіз контент-плану персонального бренду «MONATIK» як важливого засобу SMM просування, наголошено на особливостях контент-планів у соціальній мережі Instagram. Виокремлено тематичні та типологічні характеристики дописів. Найпопулярнішими тематичними блоками є оголошення про різні заходи, дописи-подяки, рекламні та особисті дописи, що стосуються приватного життя персонального бренду або його соціальної позиції. За видами дописи класифіковано на розважальні, новинні, репутаційні та комунікативні. Також визначено хештеги, які використовують для просування персонального бренду «MONATIK» у соціальній мережі Instagram.

Ключові слова: контент-план, персональний бренд, соціальна мережа, Інтернет, SMM просування.

I. Вступ

Глобалізаційні процеси, перехід від традиційних способів комунікації до нових, розвиток е-комерції, зосередження уваги на міжособистісному зв'язку та акцентування на впливі лідерів думок – усе це привело до виникнення нового й більш специфічного явища – персонального бренду. У сучасному контексті персональний бренд набуває статусу актуального явища, створюючи образ, який виникає у свідомості людей від згадування певної особистості.

У сучасній рекламній комунікації персональному бренду варто виділити окреме місце як повноцінному самостійному явищу і як засобу для рекламування продукції та сервісу. Так, персональний бренд використовують як систему параметрів, що входять в образ не лише адміністративних установ, територіальних одиниць, громадських рухів, а й публічних осіб та індивідів [1, с. 67].

Саме тому на цьому етапі необхідно вивчати специфіку позиціонування персонального бренду не лише традиційними засобами масової інформації, а й на офіційних сторінках у соціальних мережах. За останні роки соціальні мережі зробили великий крок у формуванні суспільної думки, вподобань і вражень. Це пов'язано з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Від конкретних елементів і способів їхнього поєднання й представлення на індивідуальних сторінках у соціальній мережі Instagram залежить і подальше сприйняття цільовою аудиторією вже готового персонального бренду.

На думку Ю. Соколової та А. Яблуновської [1], соціальні мережі дають змогу створити необхідне підґрунтя для формування іміджу та налагодити спілкування зі своєю цільовою аудиторією. Одна з важливих складових успішного просування в Інтернеті – якісний контент, що є основним інструментом залучення.

Бренд є основним питанням для вивчення як практиками-рекламістами (В. Бернбахом, Л. Бернетом, Д. Огілві, А. Осборном, Р. Рубікамом), так і науковцями (С. Бернадською, О. Біловодською, Н. Санакоєвою, С. Сендецькою, Є. Роматом, Н. Чухрай). Так, у сучасному цифровому світі в умовах жорсткої конкуренції виникла необхідність у створенні стійких асоціацій при сприйнятті споживачем не лише товару, а й окремо взятого індивіда. Тому увага дослідників сьогодні спрямована на вивчення такого явища, як «персональний бренд».

Розглядаючи поняття персонального бренду, варто зупинитися на працях О. Біловодської та Є. Забурмеха, В. Ісаєва, Ф. Котлера, у яких спостерігається науковий інтерес до саморепрезентації та маркетингу особистості, а також до розвідок Д. Макнеллі, Ж. Сегели, Т. Пітерса, у центрі уваги яких були головні складові персонального бренду (фізичний образ, характер і стиль, компетентність як базова кваліфікація особистості й стандарти). Зокрема, Т. Петерс [10] та Б. Дігнен [9] зауважують, що персональний бренд – це наш образ у свідомості інших людей; це те, як нас бачать і сприймають; це наш образ, який генерує додаткову цінність і створює вигоди для нас. Дослідники А. Рябих та Н. Зебра у своїй книзі «Персональний бренд: створення та просування» виокремили 4 категорії тих, хто нині потребує розробки персонального бренду: політики й чиновники; підприємці; шоу-бізнесові персоналії (актори, спортсмени, співаки тощо); ті, хто працюють за наймом [5].

Якщо раніше при розробці рекламних кампаній акцент ставили на рекламі в засобах масової інформації, зовнішній рекламі, то в сучасному світі відбувається низка змін. Так, замовниками

стають сайти, територією для реклами – Інтернет, засобами реклами – інструменти е-комерції, до яких належить social media marketing (SMM) [8]. Становлення поняття соціального медіа-маркетингу та використання його при просуванні підприємств вивчали Н. Богданов, О. Грищенко, С. Ілляшенко, Л. Соколова, Т. Старицький, Д. Терехов, Л. Шульгіна.

Так, за словами М. Глущенко, SMM – це комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги відвідувачів із соціальних мереж, серед яких: створення спільноти або груп, формування блогу, розсилка запрошень, створення брендovаних застосунків, розробка тематичного контенту для розміщення на офіційних сторінках [2, с. 44]. Контент є одним з основних елементів при SMM, що входить у кожен із заходів просування персонального бренду й повинен відповідати вимогам сучасності. Саме тому контент у ЗМІ вивчали Е. Кіссейн, О. Кузнецова, О. Назайкін, Лі Одден, Д. Румянцев, М. Стелзнер. Акцентуючи увагу на типології контенту, науковці визначили найбільш поширені його види: той, що продає, комунікативний, новинний, репутаційний, розважальний, чуттєвий, шокуючий, навчальний і хвилюючий [4; 6, с. 49].

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – дослідження соціального медіа-маркетингу як інструмента просування персонального бренду «MONATIK» та виявлення специфіки рекламної кампанії в соціальній мережі Instagram на основі контент-аналізу офіційної сторінки персонального бренду «MONATIK» у соціальній мережі Instagram, виявлення особливостей мовної та структурної композиції дописів, а також виокремлення тематичних блоків і типів контенту.

У ході дослідження використано метод аналізу теоретичних джерел (праці відомих практиків-рекламістів і науковців, присвячені сучасному стану розробки питань з персонального брендингу та соціального медіа-маркетингу), контент-аналізу соціальної мережі, а також узагальнення та систематизації отриманих результатів.

III. Результати

Соціальні мережі стали популярним майданчиком для рекламування та підтримки іміджу персонального бренду. Об'єктом дослідження є персональний бренд мультиартиста «MONATIK». Моніторинг кількості публікацій у зазначених соціальних мережах відбувався з 01.04.19 по 01.05.19. Цей крок є важливим при виявленні обраних рекламних заходів персонального бренду, специфіки контент-планів різних соціальних медіа.

У квітні 2012 р. була зареєстрована персональна сторінка «monatik_official», на яку із цього моменту підписалося 2 млн користувачів мережі Instagram. За аналізований період в Instagram було викладено 35 дописів у новинну стрічку артиста разом із використанням Instagram stories (у день від 5 до 15 історій), тоді як у Facebook – 99 дописів. Якість контент-планів, спосіб їхнього оформлення, вибір супровідних хештегів відображають спрямування на дві різні вікові категорії споживачів, а також характеризують специфіку кожної соціальної мережі.

Сторінка соціальної мережі Instagram дає підстави оцінювати якісний склад аудиторії, яка є цільовим ядром артиста та складається з людей покоління Z, чия психологія й спосіб мислення налаштовані на постійне оновлення та споживання нової інформації [3, с. 389]. Від виду цільової аудиторії залежать і особливості наповнення контенту та мовна специфіка оформлення дописів.

Для детального вивчення контенту проведено аналіз контент-плану рекламування нового альбому та шоу артиста «LOVE IT ритм» персонального бренду «MONATIK» у соціальній мережі Instagram з метою визначення головних тематичних блоків, набору персональних хештегів і типу контенту, що переважає, за функціональним навантаженням.

Серед тем, висвітлених на сторінці персонального бренду «MONATIK», виділено: оголошення про різні заходи (15), особисте життя артиста (11), дописи вдячності (8) та рекламні дописи (1). Найбільш представленою є група дописів, в основі яких лежить певний інформаційний привід. Наприклад, тему виходу нового альбому артиста висвітлено в 9 дописах, що пояснюється рекламною кампанією, для якої був створений контент-план. Свій новий альбом артист описує, використовуючи слова «*кропітка праця, креативний та творчий шлях*», «*він оживає*», «*стане номер один для Ваших днів і ночей, душ і вух, наших унісонів і нових зустрічей*», тим самим формуючи образ успішної та очікуваної події не лише в житті самого співака, а і його шанувальників. Лексеми «*скоро*», «*альбом готовий*», «*прем'єра пісні*», «*прем'єра кліпу*» є головними вербалізаторами важливості виходу нового альбому. Співочий конкурс «Голос» став ще одним заходом, посилення на який (@goloskrainy_official) розміщене в 4 дописах персонального бренду. З них лише один допис тематично був спрямований на оголошення трансляції конкурсу словами «*прямий ефір*». Інші ж містили в собі як посилення на підготовлений випуск конкурсу «*сьогодні продовжить Вас дивувати*», «*готова дарувати Вам бурю емоцій*», «*готові Вас дивувати і радувати*», так і заклик до допомоги в голосуванні за того чи іншого учасника від команди персонального бренду. Так, заклик до взаємодії виражений і експліцитно – «*підтримайте нас!*», і імпліцитно – «*заслуговує Ваших голосів*», «*Хто вже дивився?*»

Другою за кількісними показниками на офіційній сторінці артиста є особиста тематика, тут виокремлено дописи про свята (Дні народження (своє – 2, колег – 1, ЗМІ – 1), Великдень – 2, День танцю – 1), роздуми співака (1), фото з родинного архіву (2), участь у добродійних заходах

(1)). Наголосимо на тому, що така увага до важливих подій у житті колег Наді Дорофеевої та Катерини Осадчої, а також радіостанції @nrjukraine підтримує імідж співака та створює образ успішного й затребуваного виконавця. Налагодження контакту із цільовою аудиторією та вираження власне особистісних характеристик персонального бренда відбувається за допомогою лексем «Нарешті ми разом!», «привіт мої 33», «а це знайомство переросло в справжню дружбу», «Зробити добру справу», що вказують на такі особливості характеру співака, як людяність, здатність до дружби та співчуття.

Дописи вдячності посідають третє місце серед тем контент-плану персонального бренду в Instagram. Серед тих, кому висловлює подяку мультиартист, колектив «MONATIK» (1 допис), команда @viva_ukraine_magazine (1 допис), однак найбільше дописів присвячено саме шанувальникам творчості Дмитра Монатіка (6) як подяки за голосування на конкурсі «Голос» за членів його команди та за перегляди нового відео на пісню з альбому рекламної кампанії «LOVE IT ритм». Подяка висловлюється лаконічно й стримано, переважно словами «Дякую Вам!», «Спасибі всім величезне!» та «Дякую усім!»

Тема власне прямої реклами не представлена в контент-плані персонального бренду «MONATIK», однак окремі дописи, де простежується приховане рекламування, нами виявлені. Так, імпліцитно виражена реклама музею іграшок, а саме через вияв власних вражень від відвідування @toys.gallery: «Неймовірний музей іграшок у Ризі. Обов'язковий для відвідування!»

Тематично підкріплюють дописи й продумані та пов'язані з кожним тематичним блоком хештеги. Загальна кількість персональних хештегів становить 75. Блок з оголошеннями про вихід альбому, а також про участь команди «MONATIK» у конкурсі «Голос» супроводжується хештегами #MadeWithLoveAndRhythm, який використаний у 17 дописах, #MONATIKLoveItPumm (12), #ВсеСердцаОткрыты (5), #MONATIKЗвучит (4), #КомандаMONATIK (4), #КаждыйLoveItPumm (4), #Live (3), #TheVoice (2), #LoveItPumm (2), #soon (1), #Stadium (1), #Show (1).

Блоки тексти з особистого життям співака також містять персональні хештеги. Так, хештег #Мої застосований у двох дописах, у яких артист розповідає про свою сім'ю; #кМечтамБежать, #InLoveWithRome, #fountanaDiTrevi та #WithLoveInRome присутні в дописах із подорожей та роздумів про майбутнє Дмитра Монатіка; доброчинність персонального бренду супроводжується хештегом #ЖизньПоет.

Хештег до дописів, у яких персональний бренд висловлює подяку, містять у своїй структурі не лише посилання на того, кому цей текст присвячений, а й персональні згадки «MONATIK», наприклад: #MonatikChilibiSound, #VikaLoveItPimm, #ОсадчаLoveItPimm.

Отже, на основі аналізу популярних хештегів, використаних у контент-плані, виявлено певну закономірність вживання того чи іншого запису. Так, усі дописи, в яких міститься інформація про шоу, альбом або роботу персонального бренду, супроводжуються хештегами з обов'язковою згадкою власне назви бренду артиста «MONATIK», тому доцільність і ефективність використання таких хештегів вища, кількість їхнього застосування більша. Загальні хештеги, які не відзначаються належністю до рекламної кампанії «LOVE IT ритм» і складаються з одного загальноживаного слова, переважно виконують функцію звичайної лексеми в тексті: «У 21:00 прямий ефір #Голос_країни».

Узявши за основу працю Д. Румянцева та його типологію контенту для соціальних мереж, ми виявили, що серед усіх дописів персонального бренду «MONATIK» найпоширенішими видами контенту стали репутаційний (13 дописів), новинний (13 дописів), розважальний (6 дописів), комунікативний (3 допис). На першому місці стоять два типи контенту за функціональним навантаженням, а саме репутаційний і новинний, що пояснюється необхідністю створення та ведення офіційної сторінки в мережі Instagram.

Репутаційний контент є важливою складовою контент-плану, оскільки від того, наскільки якісно буде написаний і оформлений допис, залежить імідж персонального бренду. До репутаційного контенту належать тексти подяки та привітання з визначними датами колег по роботі або замовників послуг, оскільки вони допомагають підтримати добре ім'я артиста та налагодити зв'язок з новими категоріями споживачів, розширити цільову аудиторію («Сяйте! Звучить голосніше!», «Висловлюю подяку колективу «MONATIK», «З любов'ю і повагою, з Днем народження!»), оцінка діяльності команди «MONATIK» («Це було незабутньо, жарко, неповторно і дуже голосно!»), вказівка на збільшення попиту на послугу, а саме збільшення кількості переглядів нового відео («дякую Вам за 1 млн. переглядів!», «Святкові танці на честь 2,5 млн. переглядів за добу», «Дякую усім! Вже 4 млн. переглядів!», «5 млн. переглядів! ВАУ!»).

До видів новинного контенту належать новини команди персонального бренду: підготовка конкурсантів до шоу «Голос» («Увесь цей час #КомандаMONATIK готувала неймовірне шоу», «Неймовірно талановитий володар приголомшливого тембру сьогодні продовжить Вас дивувати!»), вихід нового альбому («Альбом готовий», «#MONATIKLoveItPumm вже завтра»), звіти за роботу над проектами («дивіться у новому випуску MONATEE WE», «прем'єра відео вже на YouTube»); новини ринку («Запуск соціального проекту «Допомога новонародженим дітям з вродженими вадами здоров'я», «Уже сьогодні на @1plus1_ua вечір прем'єр»).

Розважальний контент спрямований на піднесення настрою своїм підписникам, на вияв турботи за власну цільову аудиторію, тому до дописів із цього типу належать ті, в яких персональний бренд вітає своїх шанувальників зі святами («*Всіх з Днем танцю! Нехай кожен #LoveItPutm*», «*Божої благодаті! Хороших новин! Позитивних думок!*»), цікаві яскраві фото, які розміщені в дописах, що стосуються приватного життя мультиартиста («*Нарешті ми разом!*»).

До останньої групи комунікативного контенту належать ті дописи, які закликають усіх, хто стежить за життям персонального бренду, спілкуватися. Так, популярними є запитання в дописах, що спонукають шанувальників до діалогу, до написання відповіді на запитання, наприклад: «*Як вам?»*», «*Ну як Вам, що скажете?»*»

Аналіз специфіки будови кожного допису свідчить, що розповідь іде від першої особи або однини (у випадках тих інформаційних приводів, що стосуються власне самого артиста як співака, автора або тренера), або множини (у тих дописах, де йдеться про роботу цілої команди бренду «MONATIK», яка здійснювалася не над конкретно музичною композицією, а над шоу загалом).

Налагодження зв'язків із колегами по шоу-бізнесу відбувалося через згадки офіційних сторінок у відповідній соціальній мережі. Так, серед тих, на кого є відсилання в дописах аналізованого персонального бренду, є й канали ЗМІ (@viva_ukraine_magazine, @1plus1_ua та @nrjkraine), і колеги, з якими співпрацює артист (@anton_chilibi, @rmnko, @nadyadorofeeva, @vohniana, @kosadcha), і проекти, в яких Дмитро Монатік брав участь (@goloskrainy_official, @applemusic).

За статистичними підрахунками виділено, що найчастіше артист у своєму мікроблозі в Instagram публікує дописи у вихідні (п'ятницю – 19.04.19, суботу – 13.04.19, неділю – 14 та 21.04.19), кількість постів у ці дні – по три та чотири, тоді як в інші дні тижня частота публікацій – один або два рази на день. Певні дні публікації на основній стрічці були відсутні (2, 3, 5, 6, 16, 23, 25, 26 та 27 квітня), натомість активність підтримується історіями.

Таким чином, аналіз контент-плану та окремо взятих дописів дає підстави стверджувати, що акаунт є офіційно підтвердженою сторінкою музиканта в Instagram, це live-сторінка, де артист безпосередньо спілкується зі своєю цільовою аудиторією, постійно веде онлайн-спілкування та обмінюється актуальною інформацією.

IV. Висновки

Текст постів визначається простотою звернення до споживача, на що вказує використання таких слів, як «чекаю всіх і кожного», «було жарко», «сяйте яскравіше» тощо. Особливістю тексту є його супровід унікальними хештегами, які вказують одразу й на тематику, і на тип контенту. Наприклад, під кожним дописом є стандартні хештеги, що властиві цьому артистові: #MadeWithLoveAndRythm, #MonatikLoveAndRythm, #MonatikЗвучит, #ВсеСердцаОткрыты, #КаждыйЛовитРитм. Під певними текстами з'являються хештеги, які створюються під інформаційний привід, наприклад: #WithLoveAndHope (до Дня свого народження), #NRJLoveItRythm (до Дня народження радіостанції), #Stadium (до шоу), #Життяспіває (до запуску благодійної акції), #Голос_країни та #Голос (до пісенного конкурсу).

Щодо типу контенту, то співак переважно використовує репутаційний та новинний типи. Натомість постів, що продають, не виявлено, оскільки всі анонси заходів не містять комерційної інформації, а основним їхнім завданням є донесення повідомлення про захід своїм шанувальникам.

Успіх використаного контент-плану на визначений період простежується в кількості переглядів одного із записаних відеопроductів альбому, для якого розроблялася рекламна кампанія «LOVE IT ритм»: 19.04.2019 – 1 млн і 24.04.2019 – 5 млн переглядів.

Подальше вивчення контент-планів при SMM просуванні персонального бренду, зокрема аналіз структурних елементів, змістового наповнення надасть змогу максимально точно підбрати найбільш прийнятні мовні та промоційні засоби в соціальних мережах, що водночас буде сприяти розширенню цільової аудиторії, зміцненню вже сформованого іміджу персонального бренду, мотивуванню шанувальників до відвідування концертів та переглядів відеопроductу.

Список використаної літератури

1. Біловодська О. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. I. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_67_74.pdf (дата звернення: 20.01.2019).
2. Глущенко М. Современные коммуникационные технологии СММ (SMM): маркетинг социальных медиа. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171582/1/41-45.pdf> (дата звернення: 01.02.2019).
3. Козлова Н. Социальная сеть «Инстаграм» как социально психологическое явление. Молодой ученый. 2014. № 16. С. 387–390.
4. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте: новые практики и технологии. Санкт-Петербург: Питер. 2016. 256 с.

5. Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд: создание и продвижение. URL: https://www.academia.edu/attachments/57756901/download_file?st=MTU1Mjc3Njg0Myw3Ny45My41NC4xOCw5MDU3NjM2Nw%3D%3D&s=swp-toolbar (дата обращения: 01.03.2019).
6. Савицька Н. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. Маркетинг в Україні. 2018. С. 45–51 URL: http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/27469/1/mu_18_6_3.pdf (дата звернення: 15.02.2019).
7. Соколова Ю., Яблунівська А. Зростання ролі інтернет-реклами як інструменту рекламного менеджменту. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 1–2 (17–18). С. 214–218.
8. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
9. Dignen B. A brand – new you. *Business spotlight*, 2008. № 5. P. 30–37.
10. Peters T. The Brand Called You. URL: <http://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf> (date of request: 25.02.2019).

References

1. Bilovodska, O. (2011). Analysis and assessment of personal branding in conditions of increasing professional success of the individual. *Marketing and Management of innovations*, 4, 1. Retrieved from http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_67_74.pdf (in Ukrainian).
2. Glushchenko, M. Modern communication technologies of SMM: marketing of social media. Retrieved from: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171582/1/41-45.pdf> (in Russian).
3. Kozlova, N. (2014). Socail network «Instagram» as a social psychological phenomenon. *Young Scientist*, 16, 387–390 (in Russian).
4. Rumiantcev, D. (2016). Business promotion in VKontakte: new practices and technologies. St. Petersburg: Piter, 256 p. (in Russian).
5. Riabukh, A., Zebra, N. Personal Brand: Creation and Promotion. Retrieved from: https://www.academia.edu/attachments/57756901/download_file?st=MTU1Mjc3Njg0Myw3Ny45My41NC4xOCw5MDU3NjM2Nw%3D%3D&s=swp-toolbar (in Russian)..
6. Savitska, N. (2018). Content marketing: strategy and tactics. *Marketing in Ukraine*, 45–51. Retrieved from: http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/27469/1/mu_18_6_3.pdf (in Ukrainian).
7. Sokolova, Y., Yablunovska, A. (2014). The growth of the role of Internet advertising as an instrument of advertising management. *State and regions. Series: Social Communications*, 1–2 (17–18), 214–218 (in Ukrainian).
8. Shaleva, O. I. (2011). E-commerce. Tutorial manual. Kyiv: Center for Educational Literature, 216 p. (in Ukrainian).
9. Dignen, B. (2008). A brand – new you. *Business spotlight*, 5, 30–37 (in English).
10. Peters, T. The Brand Called You. Retrieved from: <http://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf> (in English).

Стаття надійшла до редакції 06.05.2019.

Лебедь Н. М. Контент-план при SMM продвижении персонального бренда в социальной сети Instagram

В статье представлен анализ контент-плана персонального бренда «MONATIK» как важного средства SMM продвижения, сделан акцент на особенностях контент-планов в социальной сети Instagram. Выделены тематические и типологические характеристики постов. Самыми популярными тематическими блоками являются объявления о разного рода мероприятиях, посты-благодарности, рекламные и посты личного характера, касающиеся частной жизни персонального бренда или его социальной позиции. По видам посты классифицируются на развлекательные, новостные, репутационные и коммуникативные. Также определены хэштеги, которые используются для продвижения персонального бренда «MONATIK» в социальной сети Instagram.

Ключевые слова: контент-план, персональный бренд, социальная сеть, Интернет, SMM продвижение.

Lebid N. Content-Plan of SMM Promotion of a Personal Brand in Social Network Instagram

Methodology of the research. In the course of the study, the method of analysis of theoretical sources (the works of well-known advertiser practitioners and scholars on the current state of developing of personal branding and social media marketing issues), content analysis of the social network, as well as generalization and systematization of the results were used.

Results. In the modern context, the personal brand is used as a system of parameters that is included in the image of not only administrative institutions, public movements, but also public figures and individuals. Important to study is the specifics of personal brand positioning by both traditional media, and official pages in social networks. Further perception of the target audience of already made personal brand depends on specific elements and means of positioning on individual pages in the social network Instagram.

The text of the posts is determined by the ease of appeal to the consumers, as indicated by the usage of the words “wait for everyone and everyone”, “it was hot”, etc. A feature is hashtags usage,

which indicates both the subject and the type of content. Along with each post there are standard hashtags, but under certain posts there are those that were created for the informational reason: the day of the birth, the show, the song contest.

The singer mainly uses reputational and news types of content. Instead, the sales posts were not detected, because none of the event announcements contains commercial information, but only informs fans about them.

Novelty. *In the article, features of the content plan and the specifics of the positioning of the personal brand "MONATIK" in the advertising campaign "LOVE IT rhythm" in the social network Instagram are highlighted.*

Practical significance. *Results of the research can be used by content managers, owners of personal brands for the purpose of their own positioning in social networks and raising the quantitative indicators of attending various events and expanding the target audience.*

Key words: *content-plan, personal brand, social network, Internet, SMM promotion.*

ЗОБРАЖАЛЬНІ ЗАСОБИ СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНОГО ВІДЕОКОНТЕНТУ

У статті досліджено особливості відеозйомки, композиції кадру, монтажу як зображальних засобів сервісно-експертного відеоконтенту; розглянуто зображальні засоби, притаманні екранним творам сервісно-експертної телевізійної (професійної) журналістики та громадянської (аматорської) відеожурналістики, окреслено їх спільні та відмінні риси.

Ключові слова: сервісно-експертна журналістика, сервісно-експертний відеоконтент, зображальні засоби.

I. Вступ

В ефірі телевізійних каналів та каналів, представлених на платформі хостингу YouTube, спостерігається збільшення сервісно-експертного відеоконтенту. Ця тенденція зумовлена зростанням запиту аудиторії на наочні апробації рекомендацій і консультацій з питань, дотичних до повсякденного життя реципієнта. Саме прикладний характер сервісно-експертної журналістики детермінує прагматичну цінність візуального відтворення певної послідовності дій, що лежать в основі композиції екранного твору. Характерна для сервісно-експертної телевізійної (професійної) журналістики та громадянської (аматорської) відеожурналістики візуальна домінанта реалізується через зображальні засоби.

Для комплексного дослідження зображальних засобів сервісно-експертного відеоконтенту взято за основу наукові публікації, в яких окреслено окремі аспекти відеозйомки, композиції кадру, монтажу, таких учених, як В. Горпенко [1], Г. Десятник [2], В. Кордун [3], Т. Літвіна [4]. Комунікаційні властивості візуальних образів висвітлено в праці М. Назарова та М. Папантиму [6].

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – дослідити зображальні засоби сервісно-експертного відеоконтенту.

Для дослідження зображальних засобів сервісно-експертного відеоконтенту використано методи аналізу й синтезу, абстрагування та узагальнення, застосовано описовий метод.

III. Результати

Сучасні перетворення, які відбуваються в інформаційній галузі, сприяли розвитку сервісно-експертної телевізійної журналістики та громадянської відеожурналістики. Новітні технології активізували поширення візуальної медіакультури, що стало важливим чинником зростання попиту глядацької аудиторії на відеоконтент консультативно-експертного характеру. Так, «...феномен візуального набуває особливої значущості у зв'язку з бурхливим зростанням нових комунікаційних технологій – Інтернету, цифрового телебачення, різноманітних засобів мобільного зв'язку і передачі контенту. Ця обставина впливає на те, що досвід сучасної людини стає все більш і більш візуалізованим, а соціальні практики – гранично насиченими візуальними образами» [6, с. 19]. Телебачення, як і громадянська відеожурналістика, «...стало відходити від домінанти слова, шукати свою виразну мову в образотворчих і монтажних рішеннях, у відмові від тимчасового примата звуку в ім'я пластичного осмислення простору як характеристики того, що відбувається» [4, с. 36].

Відеоконтент, незалежно від жанру, тематики, способу трансляції, не може існувати без зображальних засобів, таких як відеозйомка, композиція кадру, монтаж. У сервісно-експертній теле- та відеожурналістиці візуальна складова є визначальною для ефективної реалізації прагматичної функції, яка досягається через наочну демонстрацію процесу апробації рекомендацій, що стосуються життєдіяльності реципієнта. Завдяки документальній та хронікально-інформаційній зйомці стають можливими: детальне, покрокове відображення певної послідовності дій, результату виконання цих дій; дослідження проблеми в реальному часі та ретроспекція до її витоків. У телевізійному (професійному) виробництві превалює документальний тип зйомки, у виробництві контенту громадянської (аматорської) відеожурналістики – хронікально-інформаційний.

Документальна зйомка потребує високої професійної майстерності оператора, «...оператор-документаліст дуже часто знімає і без режисера, і без звукооператора (це особливо характерно для телебачення), та й автор сценарію дуже часто ставить перед знімальною групою найзагальніші завдання і оператору під час зйомки доводиться керуватися лише основною думкою сценарію, миттєво реагуючи на змінювану обстановку, передбачаючи розвиток дії» [3, с. 141]. Крім

того, телевізійна документальна зйомка передбачає багатокамерність, швидке реагування на внутрішньокадрову динаміку (рух об'єктів, швидка зміна локацій, зміна світла й кольору). Також оператору потрібно враховувати емоційно-психологічну, поведінкову динаміку дійових осіб, яка виникає за умови застосування емпіричних методів відображення дійсності, зокрема, таких як експеримент, спостереження. Адже, «...звертаючись до документальності, досить часто доводиться використовувати постановочні принципи... елементи постановочності (підкреслимо – як принципу створення зображення, а не одержуваного результату) притаманні документалістиці, коли вона використовує метод провокації, тобто штучно створюваних обставин, які «детонують» певну подію, поведінку, почуття» [1, с. 182]. «Так само поєднання документалізму і постановочності характерне для передач, в основі яких лежать різного роду ігри» [1, с. 184]. Документальний тип зйомки з елементами постановочності застосовано в багатьох сервісно-експертних телевізійних програмах, наприклад, «Одруження наосліп» (телеканал «1+1»), «Хата на тата» (телеканал «СТБ»), «МастерШеф» (телеканал «СТБ»), «Орёл и Решка» (студія TeenSpirit).

Більшість громадянських журналістів не володіють достатньою мірою професійними операторськими компетентностями, необхідними для здійснення документальної зйомки. Тому сервісно-експертній громадянській відеожурналістиці притаманна хронікально-інформаційна зйомка, яка вийшла на якісно новий рівень, завдяки розвитку новітніх цифрових технологій. Так, малогабаритні напівпрофесійні камери, екшнкамери або смартфони, оснащені камерами високої роздільної здатності, з вбудованими функціями світло- та кольорокорекції, малогабаритні штативи, портативні механічні та електронні стедікам-системи надають змогу отримати чітке, стабілізоване зображення із заданими параметрами. Через відсутність ліцензійних вимог та затвердженої сітки мовлення виробник контенту для YouTube-каналу (влогер) не обмежується усталеними хронометражами й має можливість деталізовано з максимальною точністю відобразити дійсність. «Коли йдеться про інформаційно-хронікальний спосіб творення, мають на увазі, що в кадрі домінуватиме факт. Одним із чинників, що реалізує цю домінанту, є вибір точки зору камери, визначення, з чиєї позиції глядач бачитиме зображене» [1, с. 162]. Об'єктивно-нейтральний погляд камери реалізується з точки зору по-нормалі, тобто зі звичної висоти людського зросту, при цьому увага акцентується на внутрішньокадровому змісті [1, с. 163]. Зйомка з точки зору по-нормалі створює відчуття взаємодії між влогером та глядачем, який інтегрується у віртуальний простір, відмежований лише рамкою екрана. Хронікально-інформаційна зйомка може здійснюватись однією статичною або динамічною камерою.

Як для документальної, так і для хронікально-інформаційної зйомки важливим є середовище, в якому перебуває об'єкт зйомки. Так, «...знімаючи певний об'єкт, оператор повинен чітко усвідомлювати роль навколишнього середовища у розкритті екранного образу, адже виразний кадр діє на глядача переконливіше за слово (звук). Середовище – це насамперед світ, який оточує людину, і вмілий показ його допомагає аналізувати людські характери, усвідомлювати витoki вчинків, коментувати стан дійових осіб, що допомагає яскравіше і більш точно сказати про людину. Вибір середовища для зйомки, композиційне рішення кадру, епізоду, характер погоди, особливо час доби, прийоми зйомки – все це оператор повинен визначати заздалегідь, до проведення зйомки» [3, с. 142]. «Сьогодні на телевізійному екрані сміливо поєднують об'єктивно існуючий і віртуальний простір. Особливу роль відіграє образне рішення середовища героя. Воно може зливатися з реально існуючим середовищем, з кіберпростором, передавати його внутрішній стан» [4, с. 57].

Середовищем для зйомки сервісно-експертних телевізійних програм може бути: професійно обладнана студія (наприклад, «Все буде добре», телеканал «СТБ»); реальне середовище, в якому проживають герої (наприклад, «Хата на тата», телеканал «СТБ»); реальне середовище, в яке за сюжетом інтегруються герої (наприклад, «Міняю жінку», телеканал «1+1»; «Орёл и Решка», студія TeenSpirit); комбінація студійного та реального середовища (наприклад, «Я соромлюсь свого тіла», «МастерШеф», телеканал «СТБ»). Тематика сервісно-експертних програм стосується повсякденного життя реципієнта, тому в студійному оформленні зазвичай переважають декорації, які імітують реальне середовище глядача (наприклад, «Все буде добре», телеканал «СТБ»; рубрика «Правила сніданку» проекту «Сніданок з 1+1», телеканал «1+1») або середовище, яке відповідає професійній галузі експертів (наприклад, «Я соромлюсь свого тіла», телеканал «СТБ»). Відповідно, складні оптичні та електронні рирпроекції в таких програмах не використовуються. У студійному оформленні переважають яскраві, насичені кольори, декорації разом із заповнювальним, контровим, фоновим і спрямованим світлом підкреслюють глибину кадру.

Середовищем для зйомки сервісно-експертного YouTube-контенту може бути: реальне середовище проживання або галузевої діяльності влогера (наприклад, кулінарні, медичні, садівничі влоги); реальне середовище, в яке інтегрується влогер відповідно до тематики випуску (наприклад, тревел-влоги); аматорська студія (наприклад, б'юті-влоги). Фоном можуть слугувати: інтер'єр середовища та природне середовище, інсталяція з предметів інтер'єру, декоративних оздоблювальних елементів і освітлювальних пристроїв (гірлянди, світильники), стіна, тканина.

Необхідною умовою тривимірної композиції кадру є достатній простір для здійснення відеозйомки. Так, ведучий «...має бути в кадрі різким і фактурним, а задник більш м'яким і розмитим. Це і називається "глибина поля"... Взагалі дуже важливий момент перспективи і реальної глибини декорації. Глибина потрібна, щоб мати можливість не тільки помістити телезірку в кадр, але ще й освітити її. Якщо задник буде на відстані одного метра від спини актора, неможливо буде правильно освітити ні задник, ні актора» [4, с. 112]. У виробництві влогів зазвичай використовують портативне освітлювальне обладнання, зі спрямованим світлом, пропущеним через світлорозсіювальний фільтр.

Відзнятий відеоматеріал перетворюється на композиційно завершений екранний твір за допомогою монтажу. Сучасні комп'ютерні технології стали платформою для реалізації нелінійного монтажу, оптимізувавши процес виробництва телевізійного продукту. Разом з тим, монтаж став можливим не лише на професійному, а й на аматорському рівні завдяки вдосконаленню технічних параметрів персональних комп'ютерів, збільшенню кількості монтажних програм (відеоредакторів). Це один із визначних факторів, який сприяв активізації громадянської відеожурналістики.

Документальна достовірність сервісно-експертного відеоконтенту, яка досягається документальною та хронікально-інформаційною зйомкою, підкреслюється послідовним монтажем – «це метод монтажу оповідного екранного матеріалу відповідно до логіки розвитку екранних подій... Основою послідовного монтажу є комфортний та стиковий монтаж» [2, с. 62]. Саме послідовний монтаж зберігає або створює композиційну єдність часу, простору, дії.

Монтаж сервісно-експертних телевізійних програм передбачає послідовне з'єднання різнопланових кадрів, отриманих у результаті багатокамерної зйомки. Також, відповідно до сюжету, застосовують перехресний монтаж – «технічну форму послідовного монтажу. Це монтажне зіткнення кадрів, у яких двоє людей, або групи людей зняті з протилежних точок зору» [2, с. 60]. Наприклад, методом послідовного та перехресного монтажу створюються програми «Світ навиворіт» (телеканал «1+1»), «Ревізор» (телеканал «Новий канал»), «Інспектор. Міста» (телеканал «1+1»), «МастерШеф» (телеканал «СТБ»). Паралельний та природний експеримент, що лежить в основі сюжету, передбачає використання паралельного монтажу – «метод побудови оповідного монтажу, за якого на екрані поперемінно розгортаються події, які проходять одночасно, але в різних місцях, однак поєднані між собою певним цілісним драматургічним змістом» [2, с. 58]. Наприклад, методом паралельного монтажу створюються програми «Міняю жінку» (телеканал «1+1»), «Орёл и Решка» (студія TeenSpirit), «Хата на тата» (телеканал «СТБ»). Для демонстрації результату експерименту та підкреслення змін, які відбулись з об'єктом дослідження, застосовують ретроспективний паралельний монтаж, наприклад, у таких програмах, як «Зайві 10 років» (трансляється на телеканалі «K2»), виробники – телеканали «Channel 4», «TLC»), «Я соромлюсь свого тіла» (телеканал «СТБ»).

Сервісно-експертні влоги також створюють методом послідовного монтажу. Але високу довіру в реципієнта викликають випуски з мінімальною кількістю монтажних склейок, що свідчить про відтворення на екрані об'єктивної реальності. Тому для громадянської відеожурналістики характерним є внутрішньокадровий монтаж, який реалізується через зміну положення об'єкта в кадрі при статичній камері, а також через зміну планів та композиції кадру при динамічній камері. Наприклад, у багатьох б'юті-влогах, внутрішньокадрова динаміка мінімальна й полягає в здійсненні ведучим-влогером рухів верхньою частиною тіла в положенні сидячи. Відповідно до таких умов, зйомка здійснюється середнім планом зафіксованою на штативі камерою, внутрішньокадровий монтаж відбувається за рахунок зміни крупності кадру, через фізичне наближення обличчя або дрібних деталей до об'єктива. Деякі кулінарні влоги відзначаються високою внутрішньокадровою динамікою, із пересуванням у просторі ведучого-влогера виникає «...своєрідна рухома, точніше постійно змінювана, композиція кадру» [3, с. 20]. Відповідно, зйомка здійснюється середнім планом рухомою камерою, внутрішньокадровий монтаж відбувається через фіксацію безперервної дії й зміни композиції кадру. Для зміни крупності кадру застосовують трансфокацію, для стеження за рухом об'єкта – панорамування. Для такого типу зйомки й внутрішньокадрового монтажу необхідне залучення до творчого процесу оператора.

IV. Висновки

Сервісно-експертний відеоконтент, представлений як в ефірі телевізійних каналів, так і на платформі хостингу YouTube, має спільні риси в застосуванні зображальних засобів, таких як відеозйомка, композиція кадру, монтаж. Разом з тим, певні відмінності зумовлені різними підходами до створення екранних творів. Так, телевізійне виробництво передбачає професійний підхід до впровадження зображальних засобів, відповідно, в аматорському підході до виробництва контенту громадянської відеожурналістики ці засоби набувають спрощення.

У телевізійному виробництві превалює документальний тип зйомки, який потребує високої професійної майстерності оператора, у виробництві відеоконтенту для влогів переважає хронікально-інформаційна зйомка, яка може здійснюватись без відповідної професійної підготовки.

При побудові композиції кадру в телевізійному виробництві враховують такі варіанти середовища для зйомки: професійно обладнана студія; реальне середовище, в якому проживають ге-

рої; реальне середовище, в яке за сюжетом інтегруються герої; комбінація студійного та реального середовища. У студійному оформленні переважають яскраві, насичені кольори, глибину кадру підкреслюють декорації разом із заповнювальним, контровим, фоновим і спрямованим світлом.

При побудові композиції кадру у виробництві контенту для влогу враховують такі варіанти середовища для зйомки: реальне середовище проживання або галузевої діяльності влогера; реальне середовище, в яке інтегрується влогер відповідно до тематики випуску; аматорська студія. Використовують спрямоване світло, пропущене через світлорозсіювальний фільтр, а як фон – інтер'єр середовища та природне середовище; інсталяцію з предметів інтер'єру, декоративних оздоблювальних елементів і освітлювальних пристроїв (гірлянди, світильники); стіну; тканину.

Сервісно-експертний відеоконтент створюють методом послідовного монтажу. У телевізійному виробництві, крім послідовного монтажу, застосовують перехресний, паралельний, ретроспективний монтаж, а в громадянській відеожурналістиці переважає внутрішньокадровий монтаж, який реалізується через зміну положення об'єкта в кадрі при статичній камері, а також через зміну планів та композиції кадру при динамічній камері.

Список використаної літератури

1. Горпенко В. Монтаж: Кіно. Телебачення. Київ: КиМУ, 2004. 272 с.
2. Десятник Г. Монтаж екранних творів: словник-довідник. Київ: КиМУ, 2012. 265 с.
3. Кордун В. Зображальна мова оператора кіно і телебачення (вступ до спеціальності): навч. посіб. для студ. спец. «Оператор кіно і телебачення» вищ. навч. закл. Київ: Видавець Чабаненко Ю. А., 2010. 155 с.
4. Литвина Т. Телевизионное пространство как объект дизайна: учеб. пособ. для студ. вузов спец. «052400 Дизайн» / под общ. ред. Н. Брызгова. Москва: МГХПУ им. С. Г. Строганова, 2007. 135 с.
5. Мащенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа. Т. II: Словник-госарій термінів і виразів. Київ: КиМУ, 2007. 420 с.
6. Назаров М., Папантиму М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2016. 216 с.

References

1. Horpenko, V. (2004). *Montazh: Kino. Telebachennia* [Montage: Cinema. TV]. Kyiv: KyMU. 272 p. (in Ukrainian).
2. Desiatnyk, H. (2012). *Montazh ekrannykh tvoriv: slovnyk-dovidnyk* [Montage of screenwriting: dictionary-directory]. Kyiv: KyMU. 265 p. (in Ukrainian).
3. Kordun, V. (2010). *Zobrazhalna mova operatora kino i telebachennia (vstup do spetsialnosti)* [Image language of the operator of cinema and television (introduction to specialty)]. Kyiv: Vydavets Chabanenko Yu. A. 155 p. (in Ukrainian).
4. Litvina, T. (2007). *Televizionnoye prostranstvo kak obyekt dizayna* [Television space as an object of design]. N. Bryzgov (Ed.). Moscow: MGKhPU im. S. G. Stroganova. 135 p. (in Russian).
5. Mashchenko, I. (2007). *Entsyklopediia elektronnykh mas-media* [Encyclopedia of electronic mass media] (Vol. 2). Kyiv: KyMU. 420 p. (in Ukrainian).
6. Nazarov, M. & Papantimu, M. (2016). *Vizualnyye obrazy v sotsialnoy i marketingovoy kommunikatsii: Opyt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya* [Visual images in social and marketing communication: Experience of interdisciplinary research]. Moscow: Knizhnyy dom «librokom». 216 p. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 06.05.2019.

Трегуб А. М. Трегуб А. М. Изобразительные средства сервисно-экспертного видеоконтента

В статье исследованы особенности видеосъемки, композиции кадра, монтажа как изобразительных средств сервисно-экспертного видеоконтента; рассмотрены изобразительные средства, присущие экранным произведениям сервисно-экспертной телевизионной (профессиональной) журналистики и гражданской (любительской) видеожурналистики, определены их общие и отличительные черты.

Ключевые слова: сервисно-экспертная журналистика, сервисно-экспертный видеоконтент, изобразительные средства.

Tregub A. Expressive Means of Service-Expert Video Content

Research methodology. *Methods of analysis and synthesis, abstraction and generalization as well as a descriptive method were used to study the expressive means of service-expert video content*

Results. *The article deals with the features of video shooting, frame compositions, and editing as expressive means of service-expert video content. In television production documentary type of shooting prevails, whereas in the production of video content for vlogs chronicle-information shooting prevails. When composing a frame in television production, the following options for shooting environment*

are taken into account: a professionally equipped studio; real environment in which characters live; real environment into which characters integrate according to the plot; a combination of studio and real environment. In the studio design bright rich colors dominate; the depth of the frame emphasizes scenery along with fill, back, background and directional light. When constructing a frame composition in the production of content for a vlog, the following options for shooting environment are taken into account: real environment of habitation or working activity of a vlogger; real environment in which a vlogger is integrated in accordance with the subject of a vlog; an amateur studio. Directional light passed through the light-diffusing filter is used; as background one may use the environment interior as well as natural environment; installation of interior items and decorative elements and lighting devices (garlands, fixtures); wall; cloth. In TV production, in addition to sequential editing, cross-over, parallel and retrospective editing is used, and in the civic video journalism the intra-frame editing predominates.

Novelty. *In the article the means of expressiveness of service-expert video content are investigated.*

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

Key words: *service-expert journalism, service-expert video content, expressive means.*

ПРОМОЦІЯ КНИЖКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ ВИДАВНИЦТВА «РАНОК» У МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК

У статті висвітлено засоби промоції книжкової продукції видавництва «Ранок», наголошено на їхніх особливостях у соціальній мережі Фейсбук. Основними такими засобами є відеопрезентація, буктрейлер, вебінари, онлайн-марафони, відеочати з авторами книг і конкурси книжок. Найпопулярнішими є саме вебінари та онлайн-марафони. Буктрейлер, флешмоби та відеочати з авторами поки не користуються попитом у читачів та в представників видавництва. Однак завдяки промоції видавництво «Ранок» популяризує свою книжкову продукцію, збільшує кількість користувачів сторінок у соціальних мережах, які є потенційними її покупцями.

Ключові слова: соціальна мережа, Інтернет, промоція, книжкова продукція, видавництво.

І. Вступ

Однією з проблем книжкової галузі в Україні є недостатнє застосування видавництвами заходів промоції книжкової літератури через мережу Інтернет, зокрема через соціальні мережі, адже більша частина молоді свій вільний час проводить саме на сторінках таких мереж, як Фейсбук, Інстаграм, Твітер. Усі вони різні за контентом і аудиторією, що зумовлює особливості промоції друкованих видань. На сьогодні найпопулярнішими соціальними мережами є Фейсбук та Інстаграм. На відміну від більшості інших соцмереж, для Фейсбуку характерний діловий і розважальний контент, отже, орієнтований на ділову аудиторію, бізнес-середовище. Тут не лише просувають власний бренд, а й продають свої товари, послуги, навіть укладають угоди.

Промоція книжкової продукції провідними видавництвами України в соціальних мережах на сьогодні є мало вивченою та розробленою. Видавництва не володіють інформацією про результативність проведення таких заходів у мережі Інтернет, а це є важливим питанням, оскільки протягом останніх років спостерігається зниження показників книгодрукування. Саме тому видавництвам з метою формування зацікавленості до книжки, її поширення серед населення потрібен новий підхід до реклами, промоції видань, зокрема через такі популярні мережі, як Фейсбук і Інстаграм. На думку О. Каньшиної, проникнення соціальних мереж спричинило появу нового маркетингового інструменту для просування підприємства, продукції. Видавництва створюють власні сторінки в соціальних мережах, переважно розміщуючи семантично значущу інформацію, розширюючи власне інформаційне поле, роблячи перші кроки до зняття комунікаційного голоду, особливо на рівні зворотного зв'язку зі споживачем власної продукції та вибудовуючи новий канал просування та інформування. Суб'єкти видавничої галузі потребують не тільки номінального засвідчення своєї присутності в інтернет-просторі, а й проведення там активної діяльності [5]. Саме тому аналіз ефективності застосування різних способів книжкової промоції в соціальних мережах є важливим завданням сучасного видавничого бізнесу.

Маркетинг книжкової продукції, зокрема в мережі Інтернет, розглядають такі вітчизняні дослідники, як: А. Бессараб [1] (явище буктрейлера), А. Зевако [3] (соціальні медіа як інструмент популяризації українських книжкових видань), О. Каньшина [5] (промоція книжкових видань у мережі Інтернет), Г. Ключковська [6] (засоби популяризації творів друку за допомогою вітчизняних ЗМІ), І. Копистинська і Т. Гринівський [7] (засоби промоції книжкових видань, однак мережа Інтернет авторами не була врахована), О. Скоцинець [9] (роль електронних медіа в книжковій промоції) та ін.

Зокрема, М. Каменська промоцією називає «будь-яку форму повідомлень, яку використовує організація для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, а також для громадської діяльності або впливу на суспільство» [4, с. 22]. Особливістю промоції є те, що вона, на відміну від реклами, безкоштовна, а в деяких заходах зацікавлені особи можуть бути активними учасниками, а не лише споживачами інформації.

Розглядаючи різні способи промоції книжки в Інтернеті, Д. Фіалко ділить їх на дві групи: 1) вихідці з традиційних ЗМІ; 2) породжені мережею. До першої належать різні онлайн-програми, фотоконкурси, репортажі, інтерв'ю з письменниками, книжкові огляди, анонсування подій, що пов'язані з випуском нових творів. Серед найпоширеніших форм популяризації продукції, що

належать до другої групи, виділяють такі: інтернет-реклама, сайти, форуми, блоги, чати, соціальні мережі тощо. Вони через мережу Інтернет допомагають видавництвам встановити безпосередній зв'язок зі споживачами, отримати необхідну інформацію щодо запитів читачів. Наприклад, на сайтах може розміщуватися інформація про книги, про видавництво загалом, фоторепортажі, тексти й відеозаписи інтерв'ю тощо [7, с. 263 **Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. До оригінальних способів популяризації книги в інтернет-форматі належить, на думку О. Нестеренко, і лонгрид [8].

За дослідженням О. Каньшиної, до ключових факторів, що визначають вибір соціальних медіа, видавці зараховують активність розвитку аудиторії, можливість надавати текстовий, аудіо- й відеоконтент, привабливість сервісів мережі. Видавцям необхідно отримати максимальну присутність у соціальних мережах із публікацією рекламних повідомлень, анонсів, прес-релізів, створення окремих сторінок для брендуння власних видань. З метою забезпечення ефективності комунікативних можливостей соціальної мережі видавці намагаються здійснити інформаційну підтримку заходів, зворотний зв'язок, підтримку бренду видавництва й видавничої продукції, опитування [5]. Зворотний зв'язок характерний і для мережі Фейсбук (можливість коментування, оцінки тощо).

Дослідниця С. Водолазька переконана, що видавець, створюючи акаунт у соціальній мережі, зможе, по-перше, заповнити лакуну, яка утворилася після зменшення кількості місць, де пропонується ознайомитися з рецензіями на книгу; по-друге, запропонувати матеріали для розв'язання проблеми з вибором книг у читача; по-третє, змінити модель споживання контенту й поступово заохочувати до читання. У соціальній мережі люди можуть дізнатися про видавництво й книгу, прочитати рецензію, зібрати відгуки, ознайомитися з уривками, переглянути буктрейлер або інші відеоролики, взяти участь у дописуванні творів, купити книгу, ознайомитися з анонсами заходів, брати участь у конкурсах. Соціальні мережі вже мають таку вагу, що їх вважають повноцінними медіа. Тому основне завдання книжкових і видавничих маркетологів – визначити свій сегмент і бути там, де їхня цільова аудиторія [2, с. 127].

Актуальність дослідження зумовлена тим, що промоційні заходи видавництва «Ранок» у соціальних мережах ще не були об'єктом наукового вивчення, а тому потребують усебічного аналізу з метою виявлення особливостей та ефективності промоції книжкової літератури в соціальних мережах.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – проаналізувати засоби промоції видань видавництва «Ранок» у мережі Фейсбук.

У ході дослідження використано метод аналізу теоретичних джерел (праці відомих науковців, присвячені сучасному стану коректури в Україні), заходів промоції книжкової літератури в соціальній мережі, а також узагальнення та систематизації отриманих результатів.

III. Результати

«Ранок» – видавництво, засноване в Харкові в 1997 р. Це лідер українського ринку навчальної, методичної та дитячої літератури. Входить до Європейської асоціації видавців навчальної літератури (European Educational Publishers Group), яка є єдиною в Європі міжнародною організацією, що об'єднує освітні видавництва.

У час глобального розвитку інтернет-технологій видавництво «Ранок» має власний сайт, інтернет-магазин, ютуб-канал та сторінки в соцмережах (Фейсбук і Інстаграм). Об'єктом нашого дослідження є саме Фейсбук. Тут видавництво пропонує такі сторінки, як «Дитяча література видавництва «Ранок»», «Видавництво «Ранок». Навчальна література», «Видавництво «Ранок». Іноземна навчальна література» і «Видавництво «Ранок» для нової української школи».

У Фейсбуці популярною є саме сторінка дитячої літератури, де зареєстровано понад 67 тис. читачів, а ось навчальна книга в центрі уваги 12 тис. учасників групи. Вони доступні кожному користувачеві мережі. На жаль, сторінки «Видавництво «Ранок» для нової української школи» і «Видавництво «Ранок». Навчальна література» закриті для стороннього читача, щоб мати можливість коментувати чи залишати свої публікації, потрібно підписатися.

Основними рубриками трьох сторінок видавництва «Ранок» є «Інформація», «Заходи», «Фото». Лише на сторінці дитячої книги є рубрики «Публікації», «Магазин», «Прямий ефір». Навчальна література містить рубрики «Дискусія», «Учасники», а також «Файли», однак не виділений магазин і публікації, як на сторінці дитячої літератури. Сторінка для нової української школи має ті самі рубрики, що й навчальна література. Однак вони не є активними, а рубрика «Дискусія» – це дописи зі сторінки навчальної літератури.

Активна промоція друкованої продукції видавництва «Ранок» відбувається, наприклад, у рубриці «Заходи» на сторінках і навчальної, і дитячої літератури. Тут застосовано такі заходи:

– **онлайн-марафон**. На сторінці з навчальної літератури в дописі подано інформацію про Всеукраїнський марафон «Навчальна діяльність старшокласників за сучасних умов: організація, мотивація, результат», який відбувся 5 березня 2019 р. з 12:30 до 21:00. Проводять марафони автори підручників та інші представники освіти, методисти, які популяризують навчальні видан-

ня видавництва «Ранок» через мережу Фейсбук. Основною метою марафону є об'єднання спільноти учителів, які бажають підвищити власну ефективність у своїй професії. Видавництво протягом року провело два онлайн-марафони. Другим був Всеукраїнський онлайн-марафон «НУШ: перші підсумки та прогнози», що відбувся 26 лютого 2019 р. з 12:45 по 20:45. Окремо є статті про анонсування таких заходів. Для цього потрібно перейти до налаштувань та ознайомитися з найближчими планами видавництва.

Для промоції дитячої літератури теж використовують такі марафони. Прикладом є онлайн-марафон «Досвід літераторів» у рамках КнигоПодорожі», який проводився з 15:00 15 грудня 2017 р. до 18:00 17 грудня 2017 р. Онлайн-марафон транслювався на Youtube-каналі дитячої літератури видавництва «Ранок». На сторінках можна побачити, скільки було учасників, скільки зацікавилася такими заходами, а отже, для видавництва це показник якості організації та проведення марафонів. У результаті аналізу виявлено, що онлайн-марафони активніше застосовують для популяризації навчальної літератури;

– **вебінар**. Наприклад, на сторінці дитячої літератури такий вебінар на тему «Розвиток дошкільника: лайфхаки для батьків» був проведений 24 квітня 2019 р. о 19:00–20:00. На зустрічі засновниця бренду інклюзивної літератури у видавництві «Ранок» Юлія Єременко розповіла про ігрові форми навчання для дітей різного віку, продемонструвала варіанти книг і ігрових наборів, надала дієві поради батькам, як зробити процес розвитку дитини гармонійним та цікавим. Учасниками було всього 7 осіб, хоча цікавилися заходом 50.

А ось вебінари з популярною авторкою Олесею Мамчич (пропонує альтернативні кейси з читання для батьків та вчителів, інтерактивні читання) користуються популярністю. Тут зацікавлених понад 400 осіб.

На навчальній літературі була сесія на тему «Інтерактивна школа сучасного вчителя». Видавництво «Ранок» створило Інтерактивну школу творчого вчителя, у межах якої автори підручників під час безкоштовного вебінару діляться своїми ідеями та методиками із вчителями. Відбувся він 18–23 лютого, розглядали такі теми: сучасна систематика живих організмів у курсі біології, матеріали курсу математики 10 класу як засіб підготовки учнів до ЗНО, підручник як інструмент формування предметних і ключових компетентностей учнів старших класів на уроках української мови, літні мовні табори з носіями мови, та багато інших. У ході вебінару видавництво популяризує навчальні та методичні підручники з біології, математики, посібники для підготовки до ЗНО й іноземних мов. Видавництво пропонує брати участь у вебінарах протягом року;

– **інтернет-реклама** застосовується на сторінці навчальних видань у вигляді банерної реклами та буктрейлерів. У рубриці «Дискусія» банерна реклама (текст із фото) використана як: новинки підручників («Фізика» для 11 класу, міні-конспекти уроків), знайомство з підручником (підручник для 10 класу закладів загальної середньої освіти – «Хімія (рівень стандарту)», анонси про акції (видавництво дарує промокод на знижку 15% на всю категорію «Шкільна література»), відгуки користувачів, поради для учителів (як збільшити швидкість читання? Що вам відомо про біомотивацію? Як зробити урок цікавішим?) тощо.

У буктрейлерах подають відео з презентаціями нових підручників видавництва «Ранок» від їхніх авторів (наприклад, підручник «Математика 2 клас» С. Скворцової та О. Онопрієнко), а також дитячої літератури, зокрема інтерактивних книжечок для найменших тощо.

Буктрейлери зібрані в окрему рубрику «Відео» під підрубрикою «Буктрейлери» на сторінці дитячої літератури. Саме тут можна переглянути відео на книгу «Пригоди автомобільчика Пижики» Нікі Ініної. На жаль, навчальна література не має груп чи підрубрик відео, тому для перегляду доводиться відкривати кожний файл.

Завданням буктрейлера є яскраво розповісти про книгу, зацікавити, заінтригувати читача, спонукати до читання. Проаналізувавши застосування банерної реклами та буктрейлера на сторінці видавництва в мережі, виявили, що буктрейлер використовується не так часто, як банерна реклама;

– **конкурси**. Прикладом є конкурс із вибору підручників учителями. Тут видавництво подає інформацію про 14 проектів підручників для 2 класу, які пройшли експертизу та беруть участь у II етапі конкурсного відбору. Учителі України повинні обрати підручники для наступного навчального року. Познайтися з підручниками видавництва «Ранок» і погортати їх можна на сайті «Інтерактивне навчання» за посиланням на сторінці видавництва в мережі, на якому також розміщено демоверсії підручників.

На сторінці видавництва з дитячої літератури подано інформацію про творчі конкурси серед молодих, талановитих авторів України. Такий захід проводило Літературне товариство ім. Ярослава Потапенка 2 листопада – 2 грудня включно 2018 р. Усі охочі могли надіслати свої твори на електронну адресу товариства. Найкращі вірші та прозові твори обіцяли надрукувати в новій збірці навесні 2019 р. Також окремо визначали кращих авторів, які отримали цікаві та корисні подарунки;

– **відеопрезентації** книг і заходів видавництва «Ранок», наприклад, у межах Форуму видавців та фестивалю «Book Space».

Цікавою є відеопрезентація авторського тренінгу генерального директора корпорації «Ранок» Віктора Круглова «Безбюджетний маркетинг освітньої діяльності». Тут він для представників шкіл України подає 8 простих маркетингових рішень, як зробити школу лідером, і ці рішення не потребують грошей. Так видавництво пропонує засоби для збільшення кількості підручників у бібліотеках шкіл.

Такі відео теж зібрані в рубриці «Відео». При натисканні на відео подається його короткий опис, кількість переглядів та його поширення, а також можна побачити, скільком учасникам групи це відео сподобалося;

– **зустріч та знайомство з автором.** На сторінці дитячої літератури пропонують у рубриці «Відео» інтерв'ю з авторами. Наприклад, із письменницями Марією Артеменко та Ольгою Купріян, які відповіли на питання, чому власні книги можуть навчити письменників та як же заохотити дитину до читання? У рубриці «Заходи» видавництво «Ранок» запрошувало 7 лютого о 12:30 на зустріч з Юлією Тараненко – театральним режисером, драматургом, автором багатьох п'єс, театральних сценаріїв, книг для дітей і дорослих, куратором міжнародних проектів. Захід проходив у Харківській обласній бібліотеці. Було 46 гостей, а це важливий показник для видавництва.

На сторінці навчальної літератури знайомство з авторами підручників відбувається через відеоролики. Наприклад, з відеоролика від авторів підручника «Українська мова. Буквар» Інни Більшакової та Марини Пристінської батьки й учителі дізналися про особливості створення цього видання, а також про структуру, завдання книжки. Такий спосіб знайомства не прив'язує до часу чи місця зустрічі, що є зручно для користувачів сторінки;

– **новинки.** Наприклад, видавництво на сторінці навчальної літератури пропонує ознайомитися з такими новими двома підручниками з історії для 6 класу: 1) «Всесвітня історія. Історія України», авторами якого є О. В. Гісем і О. О. Гісем (розрахований на учнів із різними здібностями й покликаний забезпечити їхнє успішне навчання. Тут використано розворотний принцип (усі параграфи розміщено на одному-двох розворотах; учні звикають до сталої конфігурації параграфів, що полегшує сприйняття матеріалу). Зміст підручника орієнтує школярів як на засвоєння системи історичних знань, так і на опанування навчальних компетенцій); 2) «Всесвітня історія. Історія України», автором якого є С. Д'ячков (головною особливістю підручника є фіксований у тематичних розворотах формат, лаконічність і чітка структурованість тексту, різноманітний ілюстративний ряд. Зміст підручника орієнтує учнів як на засвоєння системи історичних знань, так і на опанування навчальних компетенцій (хронологічної, просторової, інформаційної, логічної, аксіологічної). Методичний апарат передбачає цілеспрямовану роботу з навчання школярів роботи з Інтернетом та іншими сучасними інформаційними ресурсами). Отже, редакція таким способом акцентує увагу на виданнях і дає право вибору вчителям.

Новинки дитячої літератури можна переглянути в рубриці «Відео» підрубриці «Огляд наших книг», де виділено ролики з такими книжками;

– **анонси про акції.** Видавництво проводить акційні заходи для залучення більшої кількості споживачів книжкової продукції. Так, наприклад, на сторінці в мережі Фейсбук пропонує користувачам знижки на ціну підручників з рубрики «Шкільна література».

Отже, усі проаналізовані засоби промоції на сторінці видавництва «Ранок» є ефективними. По-перше, онлайн-марафони, вебінари безкоштовні, за результатами участі в них збільшується кількість активних користувачів сторінки. По-друге, у конкурсних відборах видавництво «Ранок» пропонує свою книжкову продукцію, надавши можливість ознайомитися з декількома розділами в електронному вигляді. Під час конкурсу теж визначається кількість активних користувачів сторінки, а також потреба в проведенні таких заходів.

Однак наголосимо, що на сторінці дитячої літератури видавництво «Ранок» пропонує більш цікаві заходи з популяризації читання та своєї літератури. І це не дивно, адже саме в дитячому віці важливо залучати маленьких до читання, формувати в них потребу в книжці. Отже, тут пропонують такі промозаходи:

– **digital-читання книги та інтерактивні читання для молодших школярів.** Ці заходи є цікавими для маленьких читачів, адже тут вони мають можливість не лише читати книжку, а й перевтілюватися на героїв твору. Новинкою видавництва «Ранок» є digital-читання книги «Друг із Мезозоя», що відбулося в межах виставки «Мистецького арсеналу» 25 травня 2019 р. організатори так оцінили цей захід: «Наче у кінотеатрі! – саме так можна описати наші digital-читання книги «Друг із Мезозоя». Адже за допомогою вмінь автора та digital-технологій слухачі перенесуться в Мезозойську еру, дізнаються, якими були ті часи, та послухають, як гарчить птеродактиль»;

– **майстер-класи.** Саме сторінка дитячої літератури містить інформацію про такі заходи. І вони є найпопулярнішими серед читачів, а отже, і частіше проводяться організаторами від видавництва «Ранок» (до двох разів на місяць). У межах таких заходів учасникам пропонують інтерактивні ігри й читання, розіграші художньої літератури та книг для подорожей тощо.

З навчальної літератури такого промозаходу не проводять, принаймні про це не пишуть на сторінці у Фейсбук;

– **воркшопи**. Такий засіб промоції є цікавим не лише дітям, а й батькам. Останнім заходом був воркшоп на тему «Світ чекає на відкриття» 24 травня 2019 р. Тут пропонували учасникам не лише мультсеріал на каналі «Плюсплюс», а ще й книжки та набори для експериментів, адже діти разом з організаторами з користю проводили час, дізналися багато нового, побачили експерименти та пограли у творчі ігри. Також діти стали співавторами нової казки, ілюстрації до якої малювали самостійно. Креативним доповненням до події було й оживання героїв твору в доповненій реальності. Це важливий промоційний захід, який не залишає байдужим жодного маленького читача;

– **флешмоб** як новітній засіб просування книги у видавництві «Ранок» не набув активного застосування. Так, на сторінці зафіксовано флешмоб #ВідчуйЗапахКниги в межах Книгоподорожі, який відбувся 16 грудня 2017 р. з 00:00 до 23:59. Організатори пропонували: робити селфі в затишних кав'ярнях чи книжкових крамничках. Далі потрібно було викладати селфі з постером, #ВідчуйЗапахКниги та чек-іном у заданих геолокаціях на своїй сторінці у Facebook. Тому, хто зробить найбільшу кількість чек-інів, обіцяли 1000 гривень на придбання книжок у мережі магазинів «Книголенд». Ще один щасливчик обирався рендомно, він мав би отримати книгу видавництва «Ранок» на вибір. Однак зауважимо, що у флешмобі взяли участь усього 14 осіб. Як бачимо, цей захід молодь не підтримала. Мабуть, тому видавництво не зверталося більше до цього способу промоції.

Особливістю соціальної мережі Фейсбук є можливість зворотного зв'язку. На сторінці видавництва «Ранок» – це плагіни «приєднатись» (до сторінки видавництва), «сповіщення» (користувача про поширення нової події), «поширити» (дописи, всю інформацію, яка подана на сторінці), «допис» (користувачі мають можливість залишати відгуки чи іншу інформацію на сторінці видавництва у мережі), позначати, хто був учасником події, попросити репосту (поширити подію серед інших користувачів), а також блоки «подобається», «коментування» та посилення на різні сайти. Наприклад, у рубриці «Дискусія» Юлія Чернова поширила допис: «Навіщо вивчати історію, якщо ти не збираєшся стати істориком?» У дописі маємо можливість уподобати публікацію й побачити, скільки користувачів поширили публікацію в себе на сторінках. Сказати, що це є власне промоційним заходом, однозначно не можна, однак завдяки цій рубриці та таким можливостям видавництво розширює аудиторію зацікавлених споживачів своєї друкованої літератури.

Важливими є й відгуки користувачів. Наприклад, користувач мережі Фейсбук на своїй сторінці поширила допис про оповідання «Цвітку» Тані Малярчук у «Хрестоматії» для 11 класу видавництва «Ранок». У ньому користувачка розповідає про свої враження від оповідання. Пояснює, чому саме цей твір варто друкувати в підручнику для підлітків. Надає рекомендації, чому й кому буде корисно прочитати це оповідання. Цей засіб теж є своєрідною промоцією, оскільки залучає нових користувачів на сторінку, а також розширює кількість покупців своєї продукції.

Отже, відбувається комунікація між видавництвом і користувачами сторінки. Останні мають можливість зареєструватися та взяти участь у конкурсах, вебінарах, онлайн-марафонах, тренінгах, що стосуються освіти чи дитячої літератури, а також ознайомитися з декількома розділами нового видання, гортаючи книжку онлайн.

IV. Висновки

Отже, на сторінках видавництва «Ранок» у мережі Фейсбук популярними засобами промоції є прес-релізи про онлайн-марафони, вебінарні сесії, майстер-класи, воркшопи та конкурси книг. Не менш ефективною є й банерна реклама та буктрейлер. Однак недоліком є й мала кількість буктрейлерів та інтерв'ю з авторами новинок.

Завдяки засобам промоції видавництво «Ранок» популяризує художню літературу, підручники, повертає моду до читання книг, збільшує кількість користувачів своєї сторінки у мережі Фейсбук, які є потенційними покупцями друкованої продукції.

Подальше вивчення заходів популяризації та просування книжкової продукції видавництвами, зокрема аналіз їхньої ефективності, надасть змогу адекватно підбирати найбільш прийнятні промоційні засоби в соціальних мережах з урахуванням вікових, професійних та інших критеріїв користувачів сторінок, що допоможе позитивно впливати на потенційних читачів і мотивувати їх і до читання, і до купівлі друкованої продукції. Це водночас буде сприяти результативному функціонуванню видавництва у жорсткому конкурентному інформаційному просторі України.

Список використаної літератури

1. Бессараб А. О. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 1–2 (17–18). С. 159–163.
2. Водоплязья С. Соціальні мережі як дієвий різновид комунікаційної інновації у видавничій галузі. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*. Київ: Університет «Україна», 2013. № 2. С. 124–127.
3. Зевако А. І. Соціальні медіа як інструмент популяризації українських книжкових видань. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. (25 жовтня 2018 р.) / наук. ред. В. М. Каленич. Вінниця, 2018. С. 170–177.

4. Каменська М. Теорія просунення та PR-у книги. *Книжковий огляд*. 2004. № 4. URL: <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=7808> (дата звернення: 21.03.2019).
5. Кань шина О. В. Промоція книжкових видань у мережі Інтернет. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 746–750. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_11_183 (дата звернення: 22.03.2019).
6. Ключковська Г. М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Львів, 2000. 16 с.
7. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 1. С. 247–256.
8. Несторенко О. А. Лонгрид як мультимедійний формат промоції книги. *Вісник Донецького національного університету. Серія Б: Гуманітарні науки*. 2015. № 1–2. С. 178–183.
9. Скочинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу. *Наукові записки Української академії друкарства*. Львів: Вид-во Академії друкарства, 2011. № 4 (37). С. 152–160.
10. Фіалко Д. Промоція книжки в Інтернеті. *Український інформаційний простір: наук. журнал. Ін-ту журналістики та міжнар. відн. Київ. нац. ун-ту культури і мистецтв*. Київ: КНУКІМ, 2013. № 1. Ч. 1. С. 261–265.

References

1. Bessarab, A. O. (2014). Booktrailer as a new phenomenon in the field of social communications. *State and regions. Series: Social Communications*, 1–2 (17–18), 159–163 (in Ukrainian).
2. Volodazka, S. (2013). Social networks as an effective form of communication innovation in the publishing industry. *Education of a region. Politology. Psychology. Communications*. Kyiv: University «Ukraine», 2, 124–127 (in Ukrainian).
3. Zevako, A. I. (2018). Social media as a means of popularization of Ukrainian book editions. *Contemporary mass-media: realities and prospects of development: materials of the 3rd Ukrainian Scientific and Practical Conference (25 October 2018) / editor in chief V. M. Kalenuch*. Vinnutsia, 170–177 (in Ukrainian).
4. Kamenska, M. (2004). Theory of promotion and book PR. *Book overview*, 4. Retrieved from: <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=7808> (in Ukrainian).
5. Kanchina, O. V. (2017). Promotion of a book editions in an Internet. *Young scientist*, 11, 746–750. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_11_183 (in Ukrainian).
6. Kluchkovska, G. M. (2000). Book promotion as an interaction of the book business and mass media (principles of formation of the Ukrainian model): the dissertation author's abstract of the candidate of philology: 10.01.08. Lviv, 16 p. (in Ukrainian).
7. Kopustunskaja, I. M., Grunivskij, T. S. (2015). Means of promotion of book editions: the experience of independent Ukraine. *Scientific notes Ukrainian Academy of Printing. Series: Social Communications*, 1, 247–256 (in Ukrainian).
8. Nesterenko, O. A. (2015). Longread as a multimedia promotional book format. *Bulletin of Donetsk National University. Series B: The humanities*, 1–2, 178–183 (in Ukrainian).
9. Skochunets, O. I. (2011). Electronic media in the context of their involvement in the selling of book promotion sales: an attempt of typological analysis. *Scientific notes of the Ukrainian Academy of Printing*. Lviv: Publishing house of Academy of Printing, 4 (37), 152–160 (in Ukrainian).
10. Fialko, D. (2013). Book promotion in the Internet. *Ukrainian Information Space: scientific journal of Institute of journalism and international relations. Kyiv national institute of culture and arts*. Kyiv: KNUKIM, 1, 1, 261–265 (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 25.05.2019.

Романюк Н. В. Промоція книжної літератури издания «Ранок» в сети Фейсбук

В статье освещены средства промоции книжной продукции издательства «Ранок», отмечены их особенности в социальной сети Фейсбук. Основными такими средствами являются видеопрезентация, буктрейлер, вебинары, онлайн-марафоны, видеочаты с авторами книг и конкурсы книг. Самыми популярными являются именно вебинары и онлайн-марафоны. Буктрейлер и видеочаты с авторами пока не пользуются спросом у читателей и у представителей издательства. Благодаря промоции издательство «Ранок» популяризирует свою книжную продукцию, увеличивает количество пользователей своих страниц в социальных сетях, которые и являются ее потенциальными покупателями.

Ключевые слова: социальная сеть, Интернет, промоция, книжная продукция, издательство.

Romaniuk N. Book Literature Promotion of Issue «Ranok» in Nnetwork Facebook

Research methodology. In the course of the research the method of analysis of theoretical sources (works of famous scientists devoted to the current state of proofreading in Ukraine), means of promotion of book literature in the social network, as well as method of generalization and systematization of the results were used.

Results. One of the problems of the book industry in Ukraine is the inadequate usage of book publishing activities by publishers through the Internet, in particular through social networks, since most young people spend their free time on the pages of networks such as Facebook, Instagram, Tweeter. All of them are different in terms of content and audience, which determines the features of the promotion of printed publications. Today, the most popular social networks are Facebook and Instagram. Unlike most other social networks, Facebook is characterized by business and entertainment content, focused on the business audience and environment. Here one can not only be engaged in promoting their own brand, but also can sell its goods, services and even enter into deals.

Thus, on the pages of the publishing house "Ranok" on the network Facebook, popular means of promoting book products are press releases on online marathons, webinar sessions, contests of artistic children's books and textbooks. Not less effective is the Internet advertising, which is applied in the form of banner ads and book trailer. Unfortunately, flash mobs and video chats with the authors are not popular among the group members.

Due to promotional materials, publishing house "Ranok" promotes its printed products, increases the number of Facebook users who are potential buyers and consumers of books.

Novelty. In the article, the features of the application of a number of promotional events by the publishing house "Ranok" in Facebook are highlighted.

Practical significance. The results of the study can be used by the editor-in-chief, the owners of publishing houses in order to carry out certain measures of promotion their own printed products in social networks and to raise the quantitative indicators of book publishing.

Key words: social network, Internet, promotion, book products, publishing house.

УДК 338.483.1(477.74+477.64)

І. А. Федотов

ТУРИСТИЧНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОГО ТА ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНІВ)

У цій статті досліджено туристично-ресурсний потенціал Одеської та Запорізької областей з боку іміджевої привабливості. На основі опрацювання ряду джерел здійснено аналіз природно-антропогенних та історико-культурних ресурсів вказаних областей. З'ясовано подальші перспективи розвитку туристичних регіонів для покращення існуючого іміджу. Виявлено позитивні та негативні сторони існуючих умов, в яких розвивається галузь.

Ключові слова: туристично-ресурсний потенціал, регіональний імідж, іміджева привабливість, природно-антропогенні та історико-культурні ресурси.

І. Вступ

Під егідою розвитку сучасного суспільства еволюціонують також й інші галузі, такі як туризм, що, у свою чергу, виявило потребу в щільнішому поєднанні із сучасними комунікаційними технологіями. Так, потік туристів із січня по квітень 2017 р. зріс на 6%, порівняно з тим самим періодом за 2016 р. [5]. Для інтенсифікації цієї галузі залучають найновіші технології. У сучасній Україні туристична галузь розвивається хаотично, хвилями, без чіткої стратегії або програми. Недостатньо дослідженими є питання розвитку туризму за направленістю та класифікацією, а також на підставі аналізу ресурсів різних регіонів. Після здобуття Україною незалежності багато туристичних об'єктів були закинуті, приватизовані або залишилися на державному балансі і фінансуються за залишковим принципом. Отже, туристичний потенціал використовують лише частково. Тому існує потреба у висвітленні базових ресурсів обраних регіонів.

Певні аспекти окресленої теми розглянуто в працях різних учених. Так, українська дослідниця О. В. Музиченко-Козловська в своїй монографії «Економічне оцінювання туристичної привабливості території» торкнулася питання використання природно-антропогенних туристичних ресурсів з економічної точки зору. За результатами здійсненого нею аналізу видно, що в загальному обсязі рекреаційний потенціал України використовується лише на 25%, а родовищ мінеральних вод – лише на 8% [10]. Аналогічній проблемі приділив увагу О. О. Бейдик у дисертації «Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України» [1]. Науковець запропонував методіку аналізу рекреаційно-туристських ресурсів території, а також узагальнив методологію рекреаційного туризму та рекреаційної географії. Питання оцінки рекреаційно-ресурсного потенціалу Одеської області розкрив В. В. Горун, який надав характеристику туристичного потенціалу адміністративних районів згаданої області та визначив шляхи її подальшого розвитку. Сучасний стан та перспективи розвитку Одеської області висвітлили В. І. Тодоров і В. Д. Олійник. Дослідники проаналізували особливості та відмінності природних та історико-культурних туристичних ресурсів регіону, а також з'ясували ймовірні напрями розвитку. Характерну картину туристичної діяльності у Запорізькій області на сучасному етапі надали В. М. Зайцева та О. М. Корнієнко [3]. Є. Л. Рюміна у праці «Управління розвитком курортно-туристичної сфери Запорізької області» також розглянула стан та проблеми туристичної галузі і можливі напрями її розвитку у Запорізькій області [15].

Опрацьовані нами джерела свідчать, що ця тематика висвітлена недостатньо та переважно з міждисциплінарних позицій. Отже, спеціальні дослідження заявленої проблеми у межах цих регіонів майже не здійснювалися.

II. Постановка завдання та методи

Метою дослідження є показ сучасного стану туристично-ресурсного потенціалу Запорізького та Одеського регіонів на основі аналізу рекреаційних та історико-культурних туристичних ресурсів областей і з'ясування подальших заходів із покращення іміджевої привабливості регіонів.

У ході дослідження використано метод аналізу під час опрацювання документальних і статистичних даних, опитування експертів.

III. Результати

Для поліпшення загального погляду на сучасний стан іміджу туристичних територій південної частини України, а саме Одеського та Запорізького регіонів, потрібно використовувати всі можливі засоби та залучати весь ресурсний потенціал. У статті автором зроблено спробу охарактеризувати стан і можливості основних туристичних ресурсів (природно-антропогенних та історико-культурних) зазначених регіонів.

Варто звернутися до аналізу базових природно-антропогенних ресурсів Запорізької та Одеської областей.

Важливим туристичним ресурсом Одеської області є Куяльницький лиман, який широко відомий своїми грязями. Також його дуже часто порівнюють з одним з найпопулярніших курортів світу – Мертвим морем. Один з первинних закладів для лікування був відкритий за ініціативою лікаря Е. Андрієвського у 1833 р. для лікування поранених. Зараз на території лиману діють санаторні корпуси (можуть розмістити в собі до 3000 тисяч осіб), грязьові лікарні, культури та розважальні центри. Мінеральні води, джерела яких там є, використовують для лікування різноманітних захворювань.

Не менш значущим природним туристичним ресурсом можна назвати Дунайський біосферний заповідник, територія якого налічує приблизно 50 тис. гектарів. Своє існування заповідник почав у 1973 р. як частина Чорноморського природного заповідника, а у 1981 р. на його базі створили заповідник «Дунайські плавні». Спеціальним рішенням ЮНЕСКО, датованим 02.02.1999, Дунайському біосферному заповіднику НАН України присуджений міжнародний сертифікат біосферного резервату [7]. Завдяки державному проекту розвитку заповідної справи України територія заповідника має всі шанси на розширення за рахунок найцінніших водно-болотних угідь Українського Придунав'я. Що стосується туризму на території заповідника, то значну його частину становлять прихильники кемпінгу або люди, які захоплюються орнітологією (на території заповідника періодично перебувають 257 видів різноманітних птахів), а також дослідники флори та фауни.

Звернемось до розгляду природно-антропогенного ресурсного потенціалу Запорізької області. Заслугує на увагу Бердянське морське узбережжя, яке має сприятливий степовий клімат та корисне морське повітря. На території Бердянського району є багато солоних озер із значними запасами лікувальних грязей, які залягають на дні Утлюцького та Молочного лиманів. На базі цих місць створено санаторно-курортні зони, облаштовані для прийому туристів та людей, що потребують лікування грязями. У цій рекреаційній зоні знаходяться невеличкі острови, які стали притулком для водно-болотних птахів, значна кількість яких занесена до Червоної книги. Щорічно вказану місцевість відвідують чимало туристів та орнітологів.

Велику територію в Запорізькій області займає Національний природний парк «Великий Луг» (Васильківський район). Його загальна площа – 16 тис. гектарів. Сам парк організовано на основі регіонального парку Панай [6]. Його територію також формують ботанічний заказник «Цілинна ділянка», «Ділянка Ясне» та «Цілинна ділянка»; ландшафтний заказник загальнодержавного значення «Крутосхили Каховського водосховища»; орнітологічний заказник загальнодержавного значення «Великі і Малі Кучугури».

Значущим природно-рекреаційним ресурсом для країни є заповідник «Кам'яні Могили», що знаходиться на території Запорізької області. Заснований він у 1927 р. як природоохоронна територія місцевого значення, а також як природна пам'ятка України. Розташована заповідна зона на кордоні Запорізької та Донецької областей, загальна площа сягає близько 400 га. Велику частину самого заповідника становлять виходи гранітів, які підносяться над степом до 70 метрів заввишки. Кам'яні породи, які присутні, унікальні за своїм хімічним складом і майже не мають аналогів у світі. Щороку на територію заповідної зони прибувають приблизно 15 тис. туристів [11]. На теренах заповідника було створено чимало витворів мистецтва, як образотворчих, так і літературних, тому він несе в собі не тільки природну цінність, але й історико-культурну.

Зупинимось також на аналізі історико-культурних туристичних ресурсів Запорізького та Одеського регіонів. Одним з найвідоміших українських історико-культурних туристичних ресурсів є прабатьківщина українського козацтва, Запорізька Січ, яка знаходиться на найбільшому острові Дніпра, Хортиці. Утворення січі пов'язано з формуванням українського козацтва для протистояння кримсько-татарським загарбникам та освоєння земель між Дніпром та Південним Бугом. Камінь фундаменту для утворення першого укріплення заклав Дмитро Вишневецький (Байда). Саме він побудував перший замок на острові. За різними джерелами, замок постав у 1552–1556 рр. на острові Мала Хортиця (у теперішній час острів Байда). У 1965 р., аби захистити історико-культурний та природно-рекреаційний потенціал, острів був оголошений державним історико-культурним заповідником. Надалі на базі острова створили історичний комплекс, який дозволяє відтворити зовнішній вигляд Січі у минулі століття, з її куренями, церквою та іншими спорудами, куди можуть завітати туристи. Багато споруд відкриті для відвідувачів, де вони можуть побачити різні історичні експонати вживу. На острові також розвинена туристична інфраструктура у вигляді різних санаторіїв та баз відпочинку, створені піщані пляжі та майданчики для проведення дозвілля. Здійснюються археологічні дослідження, які і досі багаті на знахідки, датовані різними епохами. З метою залучення туристів на сучасному етапі досить активно проводять різноманітні заходи, реконструкції за участю костюмованих героїв, де вони демонструють життя та дозвілля козаків. Отже, на цій території реалізуються різноманітні заходи для приваблення туристичних мас, але державна підтримка та ініціація їх перебувають на низь-

кому рівні. Здійснюється переважно балансне фінансування, а також за державними програмами тощо, але для розкриття усього потенціалу розглянутого історико-культурного місця таких заходів недостатньо [9].

Не менш важливим історико-культурним туристичним ресурсом є комплекс «700-річний Запорозький Дуб». Комплекс був створений 24 серпня 2001 р. Навколо самого дерева спорудили комплекс, у межах якого розташували Кам'яні Баби. Також була збудована церква Покрови Пресвятої Богородиці. На сучасному етапі до території комплексу входять музеєфікований Запорозький дуб, церква Пресвятої Богородиці, театр козацького бою «Запорізький Спас». Сам комплекс перебуває під опікою Всеукраїнської федерації козацьких бойових мистецтв «СПАС». Цей ресурс занесений до багатьох туристичних путівників, але його потенціал розкритий лише частково. З того приводу ресурс потребує подальшого розвинення й фінансування. Розробка відповідного плану розвитку комплексу та його дотримання зможе сприяти популяризації об'єкта, що приведе до вироблення позитивного іміджу області й покращення економічного становища регіону загалом.

На території Одещини також розташовані історичні місця, які по праву можна назвати цінними історико-культурними ресурсами. Одне з них – Одеський національний академічний театр опери та балету, який став першим в Україні оперним театром. Його відкриття відбулось у 1810 р., однак невдовзі заклад майже повністю було знищено пожежею. Реконструювати театр у стилі віденського бароко вдалося лише у 1873 р. архітекторським бюро «Фельнер&Гельмер». Історія цього закладу пов'язана з діяльністю ряду видатних діячів, таких як С. В. Рахманінов, П. І. Чайковський, Енріко Карузо та ін. [12].

Неповторним вважають не лише екстер'єр будівлі, а її інтер'єр, виконаний у стилі пізнього французького рококо. В основу композиції, що прикрашає стелю, покладено чотири картини за авторством Лефлера за сюжетами творів Шекспіра. Не випадково журнал Forbes у 2008 р. зарахував будівлю Одеського театру опери та балету до переліку 11 найвідоміших пам'яток Східної Європи.

Оригінальні ресурси історико-культурної туристичної спадщини зосереджені також у найбільших містах Одеської області, а саме Ізмаїлі, Білгород-Дністровському та Кілії, що знаходяться у Дунай-Дністровському межиріччі. Згідно зі списком історичних місць України, найдавнішим містом є Кілія, а до списку найстаріших міст світу входить Білгород-Дністровський, заснований у V ст. до н. е. Отже, у межиріччі зосереджені два найдавніших міста в країні.

Зокрема, у Білгород-Дністровську залишилась одна з найдавніших фортець України – Аккерманська. Вона – найбільша за своїми розмірами, порівняно з іншими спорудами. Її площа займає приблизно 9 гектарів та має форму неправильного багатокутника. У старі часи вона складалась з чотирьох дворів, кожен з яких виконував свою функцію та міг вести самостійну оборону. Так, фортецю формували Гарнізонний двір, Портовий двір, Громадянський двір та Цитадель. За багатовікову історію споруда переходила під владу різних країн та полководців.

Сьогодні на території фортеці знімають кінофільми та проводять музичні фестивалі.

У місті Кілія знаходилася Кілійська фортеця. На його території збереглися архітектурні пам'ятники – Миколаївська церква, датована 1647 р., яка була збудована молдавським господарем Василем Лупулом, та Храм Покрова Богородиці. Біля міста у 1575 р. також був похований козацький Гетьман Іван Свирговський – одна з найзагадковіших фігур у вітчизняній історії. Отже, згадані пам'ятки є цікавими туристичними ресурсами.

IV. Висновки

Таким чином, Запорізький та Одеський регіони мають потужний іміджевий потенціал на базі наявних туристичних ресурсів – як природно-антропогенних, так і історико-культурних. Цінними рекреаційними зонами є прибережна територія Бердянського району з її цілющими грязями, Куяльницький лиман, а також природні заповідники обох регіонів.

Проте туристична інфраструктура цих областей формувалася за застарілими стандартами й потребує скорішої модернізації на основі залучення як потужних інвесторів, так і знавців у галузі рекламних та PR-технологій з метою створення відповідного іміджу для наявних туристичних місцевостей.

Щодо історико-культурних ресурсів передбачено більш конкретну законодавчу підтримку з боку органів влади та зміну державної фінансової політики у ставленні до об'єктів культурної спадщини, що, безперечно, сприяло б усебічному розкриттю туристичного потенціалу цих регіонів та створенню їх позитивного іміджу. Ці всі заходи допомогли б вийти Україні на один туристичний рівень з іншими провідними світовими державами, адже потенціал у країні величезний і в деяких питаннях практично не має аналогів.

Список використаної літератури

1. Бейдик О. О. Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України: дис. ... д-ра геогр. наук: 11.00.02. Київ: Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, 2004. 424 с.

2. Бондарчук-Чугіна І. Ю. Розвиток культурно-історичного туризму на Миколаївщині (друга половина ХХ – початок ХХІ ст.): автореф. дис. ... канд. іст. наук: 17.00.01. Київ: Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, 2007. 19 с.
3. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Сучасний стан курортно-туристичної сфери Запорізької області. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2015. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_3_11 (дата звернення: 20.03.2019).
4. Заповідні узбережжя. Київ: Укр. т-во охорони птахів, 2014. 64 с.
5. Иванов П. Материалы по истории Запорожья в XVIII в. *Записки Одесского общества истории и древностей*. Т. XX. Одесса, Экономическая типография и литография, 1897. С. 60–100 (С. 73–74).
6. Лисенко В. Ю., Пічкур Н. В. Стратегія розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2014–2018 рр. (проект). Запоріжжя, 2013. 93 с.
7. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.02.03. Львів: Нац. ун-т «Львів. політехніка», 2007. 21 с.
8. Нефедова Н. Є., Яворська В. В. Рекреаційний потенціал Одеської області, його використання та перспективи розвитку туризму. *Географія в інформаційному суспільстві: зб. наук. пр.: у 4 т.* Київ: ВГЛ Обрії, 2008. Т. 4. С. 249–251.
9. Олійник О. М., Ловчикова Д. Ю. Туристичний потенціал Запорізького регіону: стан та напрямки розвитку. *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону*. 2011. С. 97–100.
10. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). URL: <http://www2.unwto.org/> (дата звернення 02.04.2019).
11. Офіційний сайт Запорізького обласного туристично-інформаційного центру. URL: <http://www.zotic.zp.ua/uk> (дата звернення 12.04.2019).
12. Офіційний сайт Одеського обласного туристично-інформаційного центру. URL: https://oda.odessa.gov.ua/turyzm_i_pryroda.html (дата звернення 20.04.2019).
13. Про туризм: Закон України № 31. С. 241. *Відомості Верховної Ради*. 1995. Словник рекреаційних термінів / укл. С. С. Беляєва. Київ: Академія, 2011. 184 с.
14. Розвиток туризму та курортів в одеській області на 2017–2020 рр: програма. *Офіційний сайт Одеської ОДА*. URL: <https://oda.odessa.gov.ua/53/52281/78913/78936/>.pdf (дата звернення: 16.04.2019).
15. Рюміна Є. Л. Управління розвитком курортно-туристичної сфери Запорізької області. *Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2011. № 2 (14). С. 83–86.

References

1. Beydyk, O. (2004). Methodology and method of analysis of recreational and tourist resources of Ukraine. Sciences: 11.00.02. Kyiv: Kyiv National University Taras Shevchenko. 424 p. (in Ukrainian).
2. Bondarchuk-Chugina, I. (2007). Development of cultural-historical tourism in Mykolayiv region (second half of XX – beginning of XXI century): Author's abstract. Kyiv: Kyiv. Nat. Unity of Culture and Arts. 19 p. (in Ukrainian).
3. Zaitseva, V. M., Kornienko, O. M. (2015). The current state of the resort and tourist sphere of the Zaporizhzhya region. *Economy. Management. Innovations Series: Economic Sciences*. 3. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_3_11 (in Ukrainian).
4. Reserve coast. (2014). Kyiv: Ukr. i.e. the protection of birds. 64 p. (in Ukrainian).
5. Ivanov, P. (1897). Matterlyas on the history of Zaporozhye in the eighteenth century. *Notes of the Odeskaghobostsihihistoryi and antiquities*. Т. XX. Odessa, Economic typography and lithography. P. 60–100 (p. 73–74) (in Russian).
6. Lysenko, V., Minnow, N. V. (2013). Tourism Development Strategy in the City of Zaporizhzhia for 2014–2018 (project). Zaporozhye. 93 p. (in Ukrainian).
7. Muzychenko-Kozlovskaya, O. (2007). Economic assessment of the tourist attractiveness of the territory Economic assessment and regulation of the tourist attractiveness of the territory: author's abstract. dis ... cand. econ sciences: 08.02.03. Lviv. 21 p. (in Ukrainian).
8. Nefedova, N. E., Javorska, V. V. (2008). Recreational potential of the Odessa region, its use and prospects for tourism development. *Geography in the Information Society*. zb sciences works in 4 t. Kyiv: VHL Horizons, 4, 249–251 (in Ukrainian).
9. Oliynyk, O. M., Lovchikova, D. Yu. (2011). Tourist potential of Zaporizhzhya region: state and directions of development. *Current problems of economic and social development of the region*, 97–100 (in Ukrainian).
10. Official website of the World Tourism Organization (UNWTO). Retrieved from: <http://www2.unwto.org/> (in Ukrainian).
11. Official site of the Zaporizhzhya Regional Tourist Information Center. Retrieved from: <http://www.zotic.zp.ua/uk> (in Ukrainian).

12. Official site of the Odessa Regional Tourist Information Center. Retrieved from: https://oda.odessa.gov.ua/turyzm_i_pryroda.html (in Ukrainian).
13. On Tourism: The Law of Ukraine. *Bulletin of the Verkhovna Rada*. (1995). № 31. Dictionary of recreational terms / compiled by S. S. Belyaev. Kyiv: Akademiya, 2011. 184 p. (in Ukrainian).
14. Development of tourism and resorts in Odessa oblast for 2017–2020: Program. *Official site of the Odessa Regional State Administration*. Retrieved from: <https://oda.odessa.gov.ua/53-52281//78936/>.pdf (in Ukrainian).
15. Ryumina, Ye. (2011). Management of development of resort and tourism sphere of Zaporizhzhia oblast. *Development of Productive Forces and Regional Economics*. Bulletin of the Berdyansk University of Management and Business. 83–86 (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 06.05.2019.

Федотов И. А. Туристическо-ресурсный потенциал как основа успешного имиджа региона (на примере Одесского и Запорожского регионов)

В статье исследован туристическо-ресурсный потенциал Одесской и Запорожской областей со стороны имиджевой привлекательности. На основе обработки ряда источников осуществлен анализ природно-антропогенных и историко-культурных ресурсов указанных областей. Выявлены дальнейшие перспективы развития описанных туристических регионов с целью улучшить существующий имидж. Отмечены положительные и отрицательные стороны существующих условий, в которых развивается отрасль.

Ключевые слова: туристическо-ресурсный потенциал, региональный имидж, имиджевая привлекательность, природно-антропогенные и историко-культурные ресурсы.

Fedotov I. Tourist-Resource Potential as the Basis for the Successful Image of the Region (for Example, Odessa and Zaporozhye Regions)

Methodology of research. *In the course of the research, the method of analysis of documentary sources, the analysis of statistical data, as well as expert interviews were used.*

Results. *The regions studied are characterized by a powerful image potential on the basis of available tourist resources - both natural and anthropogenic, and historical and cultural. Valuable recreational areas are the coastal area of the Berdyansk district with its healing mud, the Kuyalnitsky liman, as well as the natural reserves of the two regions, all of these resources play an important role in creating or changing the image of the regions. However, the tourist infrastructure of these areas was formed according to outdated standards and requires faster modernization by attracting powerful investors and connoisseurs in the field of advertising and PR technologies in order to create an appropriate image for existing tourist destinations. The study revealed that for historical and cultural, more specific legislative support from the authorities and a change in the state financial policy in relation to objects of cultural heritage were needed, which would undoubtedly contribute to the comprehensive disclosure of the tourism potential of these regions and the creation of their positive image. All these measures would help Ukraine to reach one tourist level with other leading world powers, because the country's potential is enormous and, on some issues, has practically no analogues.*

Novelty. *Within the article it was traced that this subject was considered insufficiently and mainly from interdisciplinary positions. From this, we can conclude that there were almost no special studies of the reported problem within these regions.*

Practical significance. *Research results can be used for development measures for the formation of an effective and effective image of certain regions, namely, Zaporozhye and Odesa.*

Key words: *tourist-resource potential, regional image, image attractiveness, natural-man-made and historical and cultural resources.*

МЕДІАОСВІТА

УДК 378.147.091.33-042.65:02

Г. А. Єрмолаєва

ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ-ДОКУМЕНТОЗНАВЦІВ (НА ПРИКЛАДІ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ІНФОРМАЦІЙНИЙ МОНІТОРИНГ»)

У статті висвітлено особливості організації самостійної роботи студентів документознавців у процесі опанування знань і вмінь з дисципліни «Інформаційний моніторинг». Визначено, що самостійна робота зумовлює активізацію навчально-пізнавальної діяльності; формує навички самостійного планування та організації власного навчального процесу, що забезпечує перехід до неперервної освіти (самоосвіти) після завершення навчання в закладі вищої освіти набувати практичних навичок для формування готовності майбутніх фахівців до професійної діяльності.

Ключові слова: самостійна робота студентів, інформаційний моніторинг, документно-інформаційна сфера, викладач, вища школа.

I. Вступ

Успіх підготовки фахівців залежить від багатьох факторів, одним із яких є самостійна робота студентів. У процесі впровадження кредитно-модульної системи навчання у виші значна частина навчального матеріалу виноситься на самостійне опрацювання студентами. Тому основним завданням викладача у вищій школі стає не репродуктивне викладання матеріалу, а організація активної самостійної роботи студентів.

Німецький педагог А. Дістервег говорив: «Розвиток і освіта жодній людині не можуть бути дані або повідомлені. Усякий, хто бажає до них прилучитися, повинен досягнути цього власною діяльністю, власними силами, власним напруженням». Особливо сьогодні, в умовах інформаційного буму, коли перед студентом стоїть завдання засвоїти все більше і більше інформації, організація самостійної роботи вимагає подвійної уваги. Адже навіть саме слово «студент» (лат. *studens* – «той, хто сумлінно працює, той хто бажає знання») передбачає потребу наполегливої самостійної роботи над оволодінням глибокими знаннями [2, с. 103–104].

Особистісний підхід, диференціація унікальних особливостей кожного студента надають змогу організувати навчання студентів у руслі сучасних тенденцій мобільної готовності до навчання та саморозвитку, де пізнавальна діяльність набуває творчого, пошукового характеру, виявляється інтелектуальний та творчий потенціал студентів, реалізуються їх дослідницькі здібності [7, с. 54]. Студенти опановують навички збирати, зберігати, переробляти, освоювати, перетворювати, обмінювати, відбирати й класифікувати інформацію з різних джерел, що передбачає свідоме оволодіння технологією передачі та використання знань на індивідуальному рівні. Це є надзвичайно важливим для фахівця документно-інформаційної сфери, оскільки невпинний технологічний прогрес, інновації в суспільстві примушують швидко адаптовуватися до нових виробничих завдань, застосовуючи своє вміння до управління новітніми технологічними процесами, тим паче, як свідчить моніторинг працевлаштування випускників, вони працюють у різнопрофільних установах [1].

Як показав аналіз наукової літератури, окремі аспекти в контексті самостійної роботи у процесі підготовки кадрів для документно-інформаційної сфери висвітлено в працях С. Капран [6], М. Прокоф'євої [8], О. Тур [9] та ін. Значення набуває проблема пошуку нових ефективних методик фахової підготовки майбутніх фахівців в інтеграції з традиційними формами навчанням авторка статті аналізувала особливості поширення веб-квест-технологій як інтерактивної форми самостійної роботи студентів-документознавців [3] та використання кейс-методу як специфічно-

го методу навчання [4], що спрямований на формування різного виду вмінь та розвиток навичок, необхідних для сучасних висококваліфікованих спеціалістів; розглядала самостійну роботу студентів як складову професійної підготовки майбутнього фахівця-документознавця [5].

Питання організації самостійної роботи майбутніх фахівців (зокрема з напряму підготовки «Документознавство та інформаційна діяльність») при вивченні окремих дисциплін, а саме дисципліни «Інформаційний моніторинг», не було предметом окремого дослідження.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – визначити особливості організації самостійної роботи студентів документознавців на прикладі засвоєння навчальної дисципліни «Інформаційний моніторинг».

У ході дослідження застосовано теоретичні методи (документальний аналіз, аналітико-синтетична переробка інформації), що надало змогу визначити особливості організації самостійної роботи студентів напряму підготовки «Документознавство та інформаційна діяльність» на прикладі засвоєння навчальної дисципліни «Інформаційний моніторинг».

III. Результати

Робочими навчальними планами Миколаївської філії Київського національного університету культури та мистецтв вивчення дисципліни «Інформаційний моніторинг» студентами напряму підготовки напряму підготовки 6.020105 «Документознавство та інформаційна діяльність» передбачено у 7 семестрі (на IV курсі). Ця дисципліна має 4 кредити (за ECTS), один змістовий розділ, який містить по 6 тем (на самостійну роботу відведено 80 годин). Зміст самостійної роботи визначений робочою навчальною програмою й методичними рекомендаціями викладача.

Змістовний Розділ 1. Теоретико-методологічні та практичні основи інформаційного моніторингу.

Тема 1.1. Вступ до курсу (самостійна робота 10 годин). Тема 1.2. Інформаційний моніторинг як засіб сучасних інформаційних комунікацій (самостійна робота 10 годин). Тема 1.3. Суб'єкти інформаційного моніторингу (самостійна робота 10 годин). Тема 1.4. Джерела інформації: особливості пошуку та використання (самостійна робота 20 годин). Тема 1.5. Організація і проведення моніторингового дослідження (самостійна робота 20 годин). Тема 1.6. Програмне забезпечення моніторингових досліджень (самостійна робота 10 годин).

До кожної теми передбачено низку завдань для самостійного виконання. Вони відповідають певним вимогам: диференціація, теоретична готовність до виконання різних видів будь-яких робіт, досвід самостійної роботи у студентів, рівень різних умінь і навичок творчого використання засвоєних знань у завданнях (частково-пошукові та дослідницькі).

Для ґрунтовного засвоєння навчальної дисципліни «Інформаційний моніторинг» студентами-документознавцями та з метою формування в них умінь і навичок ми пропонуємо такі орієнтовні завдання для самостійної роботи:

СРС 1.1. Вступ до курсу

Завдання для СРС:

Теоретичні питання

1. Що є об'єктом та предметом вивчення курсу «Інформаційний моніторинг»? 2. Аналіз джерельної бази курсу «Інформаційний моніторинг». 3. Охарактеризуйте мету та завдання курсу. 4. Перелічити міждисциплінарні зв'язки курсу.

Практичні завдання

1. Опрацювати тему за допомогою лекційного матеріалу і списку рекомендованої літератури, підготуватися до опитування за питаннями для самоперевірки. 2. Опрацювати за предметно-тематичним, алфавітним, систематичним каталогами бібліотек бібліографічну базу курсу «Інформаційний моніторинг». Згідно із чинним бібліографічними вимогами, скласти список літератури за темою «Інформаційний моніторинг» як навчальна дисципліна». 3. Підготувати презентацію на тему «Інформаційний моніторинг» як навчальна дисципліна у процесі навчання студентів за напрямом підготовки «Документознавство та інформаційна діяльність».

СРС 1.2. Інформаційний моніторинг як засіб сучасних інформаційних комунікацій

Завдання для СРС:

Теоретичні питання

1. Дайте визначення термін «інформаційний моніторинг». 2. Тлумачення терміна «комунікативний аудит». 2. Охарактеризуйте напрями моніторингу інформаційних об'єктів. 3. Які функції інформаційного моніторингу? 4. Назвати елементи структури моніторингової системи.

Практичні завдання

1. Опрацювати тему за допомогою лекційного матеріалу і списку рекомендованої літератури, підготуватися до опитування за питаннями для самоперевірки. 2. Підготувати презентацію на тему «Моніторинг як елемент структури інформаційного процесу». Презентація повинна мати чітку структуру, послідовність: актуальність проблеми та її значення; формулювання мети дослідження; аналіз отриманих результатів; висновки та рекомендації. 3. Здійснити аналіз форсайт-методу та інформаційного моніторингу (подібності й відмінності).

СРС 1.3. Суб'єкти інформаційного моніторингу

Завдання для СРС:

Теоретичні питання

1. Охарактеризуйте суб'єктів, що надають інформацію. 2. Дайте аналіз суб'єктам, що збирають і обробляють інформацію. 3. Визначення потреб суб'єктів в інформації шляхом аналізу поточних і перспективних завдань, що стоять перед ними. 4. Які особливості суб'єктів інформаційної діяльності та специфіка їх інформаційних потреб? 5. Потреби в інформації органів державної та місцевої влади, комерційних та некомерційних організацій, громадян. 6. Взаємозв'язок між потребами в інформації й джерелами її отримання.

Практичні завдання

1. Опрацювати тему за допомогою лекційного матеріалу й списку рекомендованої літератури, підготуватися до опитування за питаннями для самоперевірки. 2. Оцінювання рейтингів представників політичної еліти за формальними характеристиками публікацій. Сформулювати список видань (відбір здійснюється залежно від ймовірної наявності у виданні матеріалів потрібної тематики). Виконати добір матеріалів, опублікованих за одиницю часу (день/тиждень/місяць), застосовуючи метод контент-аналізу, дослідити публікації у газетних та журнальних виданнях за обраний період стосовно політичної еліти України.

Дані занести в таблицю:

№ з/п	Ім'я, прізвище	Особисті публікації		Згадується в газетах	
		березень 2019 р.	квітень 2019 р.	березень 2019 р.	квітень 2019 р.
1					
2					
3					
4	Всього				

4. Побудувати за одержаними значеннями діаграми. 5. Зробити висновки.

СРС 1.4. Джерела інформації: особливості пошуку та використанняЗавдання для СРС:Теоретичні питання

1. Дайте визначення «джерело інформації», «інформаційний процес», «інформаційний простір», «інформаційний шум». 2. Класифікація джерел інформації. 3. Телебачення як джерело інформації. 4. Використання періодичних видань, реклами та виставок як джерел інформації.

Практичні завдання

1. Опрацювати тему за допомогою лекційного матеріалу й списку рекомендованої літератури, підготуватися до опитування за питаннями для самоперевірки. 2. Обґрунтувати переваги та недоліки різних джерел інформації. 3. Виявити можливості та доцільність використання періодичних видань, реклами та виставок як джерел інформації для громадсько-політичної діяльності. 4. Провести інтернет-опитування стосовно того, якою мірою різні види джерел інформації задовольняють користувачів щодо отримання новин. Інструменти для проведення опитувань: My Polls – безкоштовний додаток для організації голосувань у Facebook, Poll – також безкоштовний додаток для організації голосувань у Facebook, Aserolls – безкоштовний сервіс для організації опитувань у Facebook, Twitter, а також на сайтах і в блогах, Typeform – безкоштовний сервіс проведення опитувань, що надає змогу створювати опитування для користувачів мобільних девайсів. У вигляді презентації подати результати та аналіз.

СРС 1.5. Організація і проведення моніторингового дослідженняЗавдання для СРС:Теоретичні питання

1. Охарактеризуйте, як здійснюються планування та організація дослідження. 2. Перелічіть види досліджень. 3. Назвіть етапи моніторингового дослідження. 4. Обґрунтування проблеми дослідження. 5. Формулювання гіпотез дослідження. 6. Методика дослідження.

Практичні завдання

1. Опрацювати тему за допомогою лекційного матеріалу й списку рекомендованої літератури, підготуватися до опитування за питаннями для самоперевірки. 2. Описати методику та здійснити моніторингове дослідження за темою «Соціальна мережа Facebook як простір взаємодії органів державної влади та громадськості вебсайтів органів влади». У вигляді презентації подати результати та аналіз.

СРС 1.6. Програмне забезпечення моніторингових дослідженьЗавдання для СРС:Теоретичні питання

1. Охарактеризуйте програми комп'ютерного тестування. 2. Види програмного забезпечення для здійснення моніторингових досліджень. 3. Дайте визначення моніторингових програмних продуктів. 4. Мета застосування моніторингових програмних продуктів.

Практичні завдання

1. Опрацювати тему за допомогою лекційного матеріалу й списку рекомендованої літератури, підготуватися до опитування за питаннями для самоперевірки. 2. Опрацювати за предметно-тематичним, алфавітним, систематичним каталогами бібліотек або інших інформаційних ресурсів тему «Програмне забезпечення моніторингових досліджень, наприкладі...» (студент обирає сам програму), згідно з чинними бібліографічними вимогами, скласти список літератури та підготувати презентацію з використанням ряду засобів інформаційного впливу (тексти, графіка, анімація, звук, відео).

Поточний контроль проводить викладач на всіх видах аудиторних і консультаційних занять для перевірки рівня підготовки студентів до виконання самостійної роботи. Основною метою поточного контролю є забезпечення зворотного зв'язку між викладачем та студентами у процесі навчання, забезпечення управління навчальною мотивацією студентів. Інформацію, одержану при поточному контролі, використовують як викладач – для коригування методів і засобів навчання, так і студенти – для планування самостійної роботи. Облік поточної успішності підвищує об'єктивність оцінювання результатів навчання студентів. Форми проведення поточного контролю визначає викладач відповідно до робочої програми: усне опитування, письмовий експрес-контроль або тестування на практичних заняттях.

Підсумкова кількість балів, набрана студентами за виконання завдань із самостійної роботи, є однією зі складових поточної успішності студентів з дисципліни і при виставленні загальної кількості балів за поточну успішність додається до балів, одержаних за виконання інших видів поточної навчальної роботи.

IV. Висновки

Отже, що самостійна робота студентів-документознавців зумовлює активізацію навчально-пізнавальної діяльності; навчає самостійно працювати з різними джерелами; формує в них навички самостійного планування й організації власного навчального процесу, що забезпечує перехід до неперервної освіти (самоосвіти) після завершення навчання в закладі вищої освіти, надає змогу максимально використати сильні якості особистості завдяки самостійному вибору часу та способів роботи, джерел інформації; отримувати необхідні знання, набувати практичних навичок для формування готовності майбутніх фахівців до професійної діяльності.

Подальші шляхи розв'язання окресленої проблеми передбачають удосконалення умов, що забезпечують цілеспрямований «перехід» самостійної роботи в самоосвіту, самовиховання як основи становлення професійної майстерності фахівця з напрямку підготовки «Документознавство та інформаційна діяльність».

Список використаної літератури

1. Гомотюк О. Є. Інноваційні технології підготовки фахівця документознавця у Тернопільському національному економічному університеті. URL: http://dSPACE.tneu.edu.ua/bitstream/316497/7334/1/Homotuk_Ternopil_stattya.pdf (дата звернення: 22.02.2019).
2. Гурська О. Місце та роль самостійної роботи студентів у навчальному процесі. *Витоки педагогічної майстерності*. 2014. № 13. С. 103–107.
3. Єрмолаєва Г. А. Веб-квест як інтерактивна форма самостійної роботи студентів у процесі підготовці майбутніх документознавців. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2017. № 2. С. 28–34.
4. Єрмолаєва Г. А. Використання кейс-методу в навчанні майбутніх фахівців з інформаційної діяльності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 1 (33). С. 179–182.
5. Єрмолаєва Г. А. Самостійна робота студентів як складова професійної підготовки майбутнього фахівця-документознавця. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 2 (30). С. 4–8.
6. Капран С. Організаційно-методичні умови самостійної роботи студентів кафедри управління документно-інформаційними комунікаціями Академії муніципального управління. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/OD_2011_3%28%29_19 (дата звернення: 05.03.2019).
7. Майорчак Н. А. Особистісно-орієнтований підхід в організації самостійної роботи студентів. *Гуманітарний вісник*. 2002. № 2. С. 54–63.
8. Прокоф'єва К. А. Специфіка самостійної роботи студентів-документознавців. *Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики*. Київ, 2008. С. 170–173.
9. Тур О. Організація самостійної роботи майбутніх документознавців з метою формування їх комунікативної компетентності. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 16: Творча особистість учителя: проблеми теорії і практики*: зб. наук. пр. Київ, 2017. Вип. 28 (38). С. 138–142.

References

1. Gomotiuk, O. Y. (2012). Innovative technologies of preparation of a specialist-document scientist at Ternopil National Economic University. Retrieved from: http://dSPACE.tneu.edu.ua/bitstream/316497/7334/1/Homotuk_Ternopil_stttya.pdf (in Ukrainian).
2. Gurska, O. (2014). Place and role of independent work of students in the educational process. *Origins of pedagogical skill*, 13, 103–107 (in Ukrainian).

3. Yermolayeva, G. (2017) Web-quest as interactive form of self-study students work in the process of preparation for future students of documentation. *Library Science. Record Studies. Informology*, 2, 28–34 (in Ukrainian).
4. Yermolayeva, G. (2018). *Using of the and Regions: Series: Social Communications*, 1 (33), 179–182 (in Ukrainian).
5. Yermolayeva, G. (2017). Students' Self-Study as a Component of Professional Training of a Future Document Specialist. *State and Regions: Series: Social Communications*, 2 (30), 4–8 (in Ukrainian).
6. Kapran, S. (2011). Organizational and methodological conditions of іуда-dependent work of students of the department of document and information communications of the Academy of Municipal Management. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/OD_2011_3%281%29_19 (in Ukrainian).
7. Majorchak, N. A. (2012). Personality-oriented approach in the organization of іуда-dependent work of students. *The humanitarian herald*, 2, 54–63 (in Ukrainian).
8. Prokofiev, K. A. (2008). Specificity of іуда-dependent work of students-document scientists. *Library science. Information activities: problems of science, education, practice*. Kyiv, 170–173 (in Ukrainian).
9. Tour, O. (2017). Organization of іуда-dependent work of future documentologists in order to form their communicative competence. *Scientific journal of the National Pedagogical University named after M. P. Dragomanov. Series 16: The Creative Personality of a Teacher: The Problems of Theory and Practice: Collection of sciences works*. Kyiv, 28 (38), 138–142 (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 12.04.2019.

Ермолаева А. А. Организация самостоятельной работы студентов-документоведов (на примере изучения дисциплины «Информационный мониторинг»)

В статье освещены особенности организации самостоятельной работы студентов документоведов в процессе освоения знаний и умений по дисциплине «Информационный мониторинг». Определено, что самостоятельная работа обуславливает активизацию учебно-познавательной деятельности; формирует навыки самостоятельного планирования и организации собственного учебного процесса, обеспечивает переход к непрерывному образованию (самообразованию) после завершения обучения в высшем учебном заведении, приобретать практические навыки для формирования готовности будущих специалистов к профессиональной деятельности.

Ключевые слова: самостоятельная работа студентов, информационный мониторинг, документно-информационная сфера, преподаватель, высшая школа.

Yermolayeva G. The Organization of Self-Dependent Work of Documentation Students (at the Example of the Subject «Information Monitoring»)

Research methodology. *Is to apply theoretical methods (documentary analysis, analytical and synthetic processing of information), which enables to determine the peculiarities of the organization of independent work of students of the direction of preparation «Documentation and Information Activity» on the example of mastering the discipline «Information Monitoring».*

Results. *The article considers the content of independent work of students of the direction of training «Documentation and Information Activity» on the example of mastering the academic discipline «Information Monitoring».*

Novelty. *Is the organization of self-dependent work of future specialists (in particular, on the direction of preparation «Documentation and Information Activity») in the study of the discipline «Information Monitoring».*

The practical significance. *In the process of introducing a credit-module training system, a large part of the teaching material is made on self-dependent study by students. Therefore, the main task of the teacher in high school is not the reproductive teaching of material, but the organization of active self-dependent work of students. Self-dependent work of students — documentary studies the activation of educational and cognitive activity; teaches self-dependently to work with different sources; forms in them the skills of self-dependent planning and organization of their own educational process, which provides transition to continuous education (self-education) after the completion of studies at a higher educational institution, makes it possible to maximize the use of strong personal qualities due to the self-dependent choice of time and methods of work, sources of information; to acquire the necessary knowledge, to acquire practical skills for forming the readiness of future specialists for professional activity. The personal approach, the differentiation of the unique features of each student, makes it possible to organize the training of students in line with modern trends in mobile readiness for learning.*

Further ways of solving this problem include improving the conditions that ensure the purposeful «transition» of self-dependent work in self-education, self-education as a basis for the formation of professional skills of a specialist in the field of study «Documentation and Information Activity».

Key words: self-dependent work of students, information monitoring, document-informational sphere, teacher, higher schools.

РЕАЛІЗАЦІЯ ЛІНГВІСТИЧНИХ НОРМ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

У статті розкрито питання реалізації лінгвістичних норм у сучасних засобах масової інформації, зокрема на телебаченні, що постає пріоритетним механізмом впливу на мовні смаки народу та стимулює динаміку мови загалом. Увагу зосереджено на втіленні лексичних, граматичних та акцентуаційних норм сучасної української мови в текстах новин. Для цього визначено загальні лінгвостилістичні особливості новинних текстів та проаналізовано типові аномативи, що є наслідком порушення окреслених норм літературної мови, а також з'ясовано причини відхилень від мовних законів.

Ключові слова: мова телебачення, теленовини, динаміка мови, порушення норм літературної мови, мовні аномативи.

I. Вступ

ЗМІ постають сьогодні ключовим механізмом впливу на свідомість, погляди, духовні цінності суспільства та його мовні смаки. Популяризуючи українську мову, вони сприяють її розвитку, а разом з тим прищеплюють любов до рідного слова і бажання ним послуговуватися. Здатність ЗМІ, з одного боку, відображати зрушення, що відбуваються в системі сучасної літературної мови, а з іншого – впливати на її динаміку й зумовлюють посилену увагу науковців до лінгвістичної практики в галузі мас-медіа, зокрема, до реалізації мовних норм у медіадискурсі. Відтак упродовж останніх десятиліть спостерігаємо ґрунтовне вивчення мови українських ЗМІ. Так, функціонально-стилістичні особливості мови преси та лінгвістичну природу її окремих жанрових форм досліджено у працях С. Єрмоленко, А. Коваль, М. Пилинського, О. Сербенської, О. Стишова. Системного характеру набули й наукові розвідки А. Багмут, О. Капелюшного, С. Караванського, В. Лизанчука, А. Погрібного, О. Пономаріва, спрямовані на окреслення впливу телебачення на розвиток і формування особистості, з'ясування його культурно-просвітницьких функцій, а також вивчення культури телевізійного мовлення, загалом якості мовної телепродукції. Утім потужність медіапоту, його вплив на вироблення мовних стереотипів, а разом з тим строкатість, численність медіатекстів, які далеко не завжди відповідають нормам літературної мови, стимулюють до подальшого обстеження лінгвістичних особливостей текстів сучасних ЗМІ.

II. Постановка завдання та методи

Одним із запитаних ЗМІ завдяки своїм візуальним та звуковим можливостям постає телебачення. Приваблюючи широку аудиторію глядачів, воно слугує дієвим інформаційно-пропагандистським каналом і виконує культурно-просвітницьку функцію. На переконання вчених, телебачення виходить на перше місце в процесах формування, творення і поширення нових виражальних засобів, функціонального перегруповання лексики, а найголовніше – витворення і закріплення нових мовних норм [1, с. 34]. Тож, метою нашої розвідки є вивчення засад реалізації норм сучасної української літературної мови на національному телебаченні. Об'єктом дослідження постають новинні блоки, оскільки вони є базовими медіатекстами, і, по-перше, найповніше реалізують одну з головних функцій масової комунікації – інформаційну, а також одну з головних функцій мови – повідомлення; по-друге, вирізняються своїм форматом; по-третє, на рівні семантики характеризуються стійкою макро- і мікроструктурою, що відображає тематичну організацію інформаційного потоку; по-четверте, виділяються стійкими лінгвостилістичними ознаками, зокрема наявністю клішованих та тематично пов'язаних словосполучень, посилань, фраз-зв'язок тощо; по-п'яте, становлять важливу складову національного культурно-ідеологічного контексту, що є результатом культурно-мовленнєвої діяльності, і володіють високим ступенем культурно-ідеологічної модальності [2, с. 60–62].

Методологічну базу становлять загальнонаукові методи – пізнання, аналітико-синтетичний, а також контент-аналізу, за допомогою яких досліджено тексти теленовин на каналах «Україна», «1+1», «НТН», «ICTV», «СТБ», виявлено їхні лінгвостилістичні особливості, проаналізовано неолексеми, а також інші прикметні для сучасних медіатекстів мовні одиниці та явища, що є показовими для окреслення мовного тла українського телебачення, з'ясовано тенденції мови сучасних вітчизняних теленовин та їх вплив на нормування української літературної мови.

III. Результати

Українське телебачення суттєво змінилося під впливом суспільно-політичних перетворень в Україні. Позбавлене суворої цензури й ідеологічного тиску, вона зняло завісу з раніше заборон-

нених, недосяжних для телеглядачів тем, посилило увагу до пересічного українця, його особистого життя. Задовольняючи потреби глядачів в оперативному та якісному інформуванні про перебіг подій у державі та за її межами, телебачення разом з тим долучилося до розв'язання проблем державного характеру, однією з яких є популяризація національної мови, її розбудова й поширення в усіх галузях суспільної діяльності. Відтак вітчизняний телеефір перетворився на своєрідну арену мовотворчості та новацій, а медіатексти задекларували національну самобутність мови ЗМІ. Українське телебачення стало справжньою школою для засвоєння державної мови й вироблення навичок неї вільно послуговуватися. Свідомо чи ні глядачі копіюють мовлення телеведучих та тележурналістів, сприймають його як взірець, підпорядкований нормам літературної мови. Утім, як доводять факти, рівень довіри до мови телеефіру не виправданий, а думка про мову ЗМІ як еталон літературної мови виявляється хибною. Причиною цього є порушення норм літературної мови, невиправдане уживання скалькованої лексики, помилкове утворення граматичних форм слів та неправильне їх наголошування. Таке мовлення не лише не приносить естетичного задоволення, а й, на жаль, знижує рівень авторитету журналіста, ведучого та й телеканалу загалом.

Очевидною постає потреба підвищення рівня культури мовлення на національному телебаченні, що забезпечується передусім дотриманням норм сучасної літературної мови.

Норми літературної мови є «сукупністю колективних реалізацій мовної системи, прийнятих суспільством на певному етапі його розвитку й усвідомлюваних ним як правильні і зразкові» [3, с. 20]. Вони історично зумовлені й водночас відносно стабільні, закріплені в кращих зразках мовотворчості, якими послуговується освічена частина суспільства. І хоча норми створюються на запити людства, і відображають смаки доби, однак формуються на підставі усталених законів мови, тим самим стимулюючи їх до зрушень.

Під тиском суспільних перебудов та завдяки процесам демократизації змінюються й мовні закони. Відбувається зближення норм усної і писемної мови: з одного боку, оскільки варіанти писемної мови сприймаються як найбільш очевидно нормативні, вони починають діяти і в усному мовленні, з іншого боку – відбувається процес поступової відмови від застарілих, книжно-писемних форм і конструкцій.

Новинні тексти, ключовими засадами яких є об'єктивне висвітлення подій, структурна та тематична організованість і впорядкованість, показово демонструють стирання граней між усною та писемною мовами. Поряд із суспільно-політичною лексикою та клішованими емоційно-нейтральними виразами в них все частіше функціонують розмовні та просторічні слова переважно з виразною негативною оцінкою, як-от: «**молодики** вдерлися до оселі... **відгамселили** господаря», «водій кинув чарчину і скочив за кермо...», «хто ж той **покидьок**...?», «справжній **збочинець**», «**чолов'язі** не пощастило, його буквально **розчавила вантажівка**...» («Надзвичайні новини», телеканал «ICTV»).

Прикметною рисою лексики сучасних новин постають фемінітиви на зразок виборчиня, членкиня, міністерка, прем'єрка, депутатка тощо, які є одиницями розмовно-побутового стилю і вводяться в ужиток телеведучими з метою суб'єктивувати висловлену думку, як-от: «Про це заявила **депутатка** від блоку «Петра Порошенка» Ірина Луценко» («Вікна – новини», телеканал «СТБ»); Організацією протестної акції за кордоном тоді зайнялася **членкиня** Союзу українок Мілена Рудницька («Надзвичайні новини», телеканал «ICTV»).

З окреслених причин до новинних текстів потрапляють і фразеологізми з яскравою негативною конотацією, наприклад: «Шлюб президента Трампа тріщить по швах... Невже президент таки вскочив у гречку? Хмизу у вогонь підкинуло інтерв'ю з акторкою...», «Дружина актора наківала йому п'ятами» («Ранок з Україною», телеканал «Україна»). Уживання названих та подібних мовних одиниць у телеефірі спричинене бажанням телеведучих зробити мовлення більш емоційним, яскравим, розкутим. Утім свідоме зниження мови за рахунок надуживання просторічних та жаргонних лексем з виразною негативною оцінкою не лише зумовлює пейоризацію новинних текстів, а й розхитує літературну норму. Також це негативно впливає на формування мовних смаків носіїв мови, оскільки мова населення відбиває мову журналістів, під її впливом у суспільстві поширюються знижені слова як модні. Стійка тенденція до жаргоновживання у публіцистичному дискурсі засвідчує пейоризацію мови «згори» [4, с. 272–273], що пояснюється знеціненням моральних та культурних засад. А це призводить до суперечностей, конфліктів між новими та старими цінностями і сприймається як криза культури.

Базові медіатексти позначені стрімким надходженням неологізмів, породження яких спричинене головним чином процесами номінації нових явищ, понять. Саме тому в новинах функціонують запозичувані неологізми переважно із суспільно-політичної, економічної, науково-технічної, спортивної галузей (дилер, інавгурація, інтернет, блогер, анексія, бонус, бренд, грант, дефолт, євро, консалтинг, тендер, транш), що зумовлено тематичним спектром повідомлень. Власне мовні новотвори здебільшого уводяться, аби збалансувати лексичну систему української мови, усунути з ужитку неприродні, чужі найменування. Вони спрямовані на осучаснення мови, оновлення відповідно до смаків носіїв мови та віянь нової епохи: вручанти, коаліціанти, атівці,

мисткиня, середмістя, бізнесовий тощо. Прийняття й уживання подібних неоексизмів, з одного боку, «фільтрується» нормою, а з іншого – здатне вплинути на неї. Стрімке оновлення словникового складу мови спричиняє до перегляду лексичних норм літературної мови і, відповідно, до їх коригування.

Бажання вийти за межі типового, традиційного, виробити свій неповторний мовний стиль підштовхує тележурналістів до власних мовотворчих процесів, моделювання за своїми смаками нових назв. Таким чином у медіатекстах з'являються окаянізми на зразок: «справжній голепад», «зібрався увесь політбомонд», «наркоплантації у квартирі» («Вікна – новини», телеканал «СТБ»). Пошуки у виборі найоптимальніших для висловлювання найменувань, а також бажання урізноманітнити мовлення зумовлюють використання уже усталених у мовній практиці слів та нових чи повернених з пасиву, як-от: відвідування й відвідина, переговори й перемовини, центр й середмістя; авто й автівка, галузь і царина, городяни й містяни, бізнесмен і бізнесовець. Порівняйте: «**Гасанина** по малих містах і містечках Австрії, Швейцарії, Швеції, Німеччини стає неминучою похідною від міжнародної літературної кар'єри»; «На Прикарпатті **гасання** ночами на автівці знову призвело до загибелі молодого хлопця» («Вікна – новини», телеканал «СТБ»).

Стрімке надходження в мову нових слів уможливорюється відкритістю лексичної системи, її гнучкістю. Утім лексичні норми літературної мови, що полягають у застосуванні слів відповідно до їх значення, порушуються на практиці. Недбале ставлення до добору слів та сплутування семантики, скажімо, паронімів чи міжмовних омонімів, зумовлює прикрі помилки на зразок: «розповсюджувати ідеї» (замість поширювати), «зустрічаються випадки» (замість трапляються), «відношення між двома партіями» (замість стосунки), «вникати конфліктів» (замість уникати) тощо.

Перешкодою до взірцевого мовлення в ефірі залишається суржик, що є сукупністю елементів двох чи більше мов, об'єднаних штучно, без дотримання норм літературної мови. Як чужорідне і неприйнятне з огляду на норми літературної мови утворення, він є механізмом зниження толерантного звучання журналістського матеріалу, адже мовна толерантність передусім повинна керуватися внутрішніми нормами та законами функціонування мови [5, с. 5]. Слова-покручі уживаються переважно в розважальних передачах або телепроектах, у яких постійними гостями виступають пересічні українці, утім вони інколи потрапляють і до базового медіатексту, наприклад: «Думки соціологів з цього питання, як виявилось, майже **співпадають**» («Ранок з Україною», телеканал «Україна»).

Брак знань чи то не сформовані ще навички застосування граматичних норм літературної української мови сприяють тиражуванню цілої низки помилок на телебаченні. До них належить неправильне утворення форм родового відмінка іменників чоловічого роду, наприклад: «Свято проходило в Дніпрі на пляжі Монастирського **острову**»; «Аварія сталася неподалік від **Лос-Анджелесу**» («Надзвичайні новини», телеканал «ICTV»). Звертаючись у прямому ефірі до колег чи гостей, журналісти та телеведучі подекуди замість форм кличного відмінка вводять форми називного. Помічено утворення форм кличного відмінка від іменників чоловічого роду 2-ї відміни м'якої групи під впливом іменникових форм іменників 1-ї відміни на зразок: Андріє, Геннадіє замість Андрію, Геннадію.

У системі прикметникових словоформ на увагу заслуговують ступеневі форми якісних прикметників. Здебільшого порушуються вимоги у ході утворення аналітичних форм таких слів, наприклад: версія законопроекту **продуманіша** та більш **зваженіша**; «щодня ситуація на ринку м'ясопродуктів стає більш **кращою**» («Ранок з Україною»).

Результатом граматичної невправності працівників телебачення постають також абияк утворені відмінкові форми числівників, переважно назв десятків від 50 до 80: «Без світла лишилося близько **пятидесяти** населених пунктів» («Ранок з Україною»). Непоодинокими є й порушення у сполученні числівників з іменниками: «Проголосували за двадцять **два пункта** законопроекту» («Ранок з Україною»); «Розслідування уже триває **півтора роки**» («Ранок з Україною»).

Розмаїта система прийменників української мови ще потерпає від впливу російської мови, тому чи не найбільше граматичних помилок у текстах новин трапляється в прийменникових конструкціях, як-от: «по сьоме грудня» замість «до сьомого грудня», «при аварії» замість «під час аварії», «тріщить по швам» замість «тріщить по швах» тощо.

Перевага усної форми виголошування інформації в телебаченні потребує ґрунтовних знань орфоепічних норм сучасної української літературної мови, а також правил наголошування слів. Порушення цих норм може спотворити зміст сказаного, зумовити неоднозначність його сприйняття. Прикладом тому є невиправдане наголошування першого складу в іменнику Батьківщина, що спричиняє до плутанини означуваних омофонами Батьківщина й батьківщина понять і, відповідно, зумовлює лексичну помилку.

Помилкове наголошування слів на телебаченні пояснюється цілою низкою чинників, зокрема, тим, що наголос в українській мові вільний, а також рухомий, тобто переходить на інший склад у процесі словозміни та словотворення. Тому без постійної мовленнєвої практики складно запам'ятати наголошування величезної кількості слів та їх словоформ.

До тенденцій в мові телеефіру, як нам здається, є підстави зарахувати й досить часто уживані форми нелітературного наголошування особових та інфінітивних форм дієслів, наприклад: віднести, довести, призвело, ведемо, несемо, підемо, привезли, нести, люблю тощо. На нашу думку, таке наголошування має уже не випадковий і хаотичний характер, а спричинене зумисним наслідуванням у телеефірі діалектних особливостей наголошування. І якщо в системі лексичних та граматичних одиниць «нове» розглядається під кутом зору розвитку мови, її динаміки (авто – автівка або з авта тощо), то, можливо, наведені форми наголошування є також наслідком переорієнтації деяких акцентуаційних літературних норм у бік діалектних.

IV. Висновки

Отже, національне телебачення як пріоритетний механізм впливу на свідомість, уподобання та мовні смаки народу демонструє динаміку української мови, тенденцію до розширення її лексики як за рахунок запозичуваних слів, так і завдяки моделюванню питомих найменувань. Під тиском екстралінгвальних чинників, а також завдяки процесам демократизації та відсутності цензури сучасне телебачення стало більш розкутим, а його мовна продукція – більш емоційною, стилістично строкатою. Як наслідок – спостерігаємо зближення норм усної і писемної мови, відбувається процес поступової відмови від застарілих, книжно-писемних форм і конструкцій. Телебачення долучилося до формування, творення і поширення нових виражальних засобів, функціонального перегрупування лексики, а найголовніше – витворення й закріплення нових мовних норм. Утім, мовна практика цього ЗМІ не є взірцевою: в аналізованих текстах чимало відхилень від норм літературної мови, зокрема уживання суржику, сплутування паронімів, міжмовних омонімів, помилкове утворення граматичних форм слів, неправильне наголошування. Серйозною вадою медіатекстів є надуживання просторічних та жаргонних лексем з виразною негативною оцінкою, що не лише негативно впливає на формування мовних смаків носіїв мови, а й розхиляє літературну норму. Зроблені висновки стимулюють необхідність подальшого вивчення лінгвістичної продукції телебачення, а також дають підстави для окреслення конкретних рекомендацій щодо підвищення культури мовлення в телеефірі.

Список використаної літератури

1. Стишов А. О. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). 2-ге вид., переробл. Київ: Пугач, 2005. 388 с.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ. Москва: Флинта: Наука, 2008. 294 с.
3. Мацько Л. І., Кравець Л. В. Культура української фахової мови. Київ: Академія, 2007. 360 с.
4. Ставицька Л. О. Аргo, жаргoн, сленг: соц. диференціяція укр. мови. Київ: Критика, 2005. 464 с.
5. Сербенська О. Суржик: «низька мова», безлад чи мовна патологія? *Мовні конфлікти та гармонізація суспільства*: матер. наук. конф. 28–29 трав. 2001 р. Київ: Київ. ун-т, 2002. С. 5–8.

References

1. Stishov, A. O. (2005). Ukrainian vocabulary of the late twentieth century (based on the language of the media). Kyiv, 388 p. (in Ukrainian).
2. Dobrosklonskaya, T. (2008). Medioliinguistics. Systemic approach to the study of the language of the media. Moscow: Flint: Science (in Russian).
3. Matsko, L. I., Kravets, L. V. (2007). Culture of the Ukrainian Professional Language. Kyiv: Academy. 360 p. (in Ukrainian).
4. Staviska, L. A. (2005). Argo, jargon, slang: Sots. differentiation ukr. language. Kyiv, 464 p. (in Ukrainian).
5. Serbenskaya, O. (2002). Surzhik: «Low Language», «Disorder or Linguistic Pathology?», *Language conflicts and harmonization of society: materials of the scientific conference 28–29 May, 5–8* (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 15.04.2019.

Жарко С. Ю. Реализация лингвистических норм на украинском телевидении

В статье изучаются вопросы реализации лингвистических норм в современных средствах массовой информации, а именно на телевидении, которое является приоритетным механизмом влияния на языковые вкусы народа и стимулирует динамику языка в целом. Внимание акцентируется на реализации лексических, грамматических и акцентологических нормах современного украинского языка на телевидении. При этом определяются общие лингвистические особенности новостных текстов как базовых текстов СМИ, анализируются распространенные в них анормативы, являющиеся результатом нарушения норм литературного языка, а также изучаются причины отклонения от языковых законов.

Ключевые слова: язык телевидения, новостные тексты, динамика языка, нормы литературного языка, языковые анормативы.

Zharko S. Realization of Linguistic Norms on Ukrainian Television

Research Methodology. In the course of the study, the method of content analysis of news texts on TV channels «Ukraine», «1 + 1», «NTN», «ICTV» was used, in this case their linguistic-stylistic

features are revealed, as well as trends of the language of modern domestic television news and their influence on the normalization of the Ukrainian literary language.

Results. The analysis of the basic texts of the mass media, that is news, gives grounds to conclude that national television as a priority mechanism of influence on the consciousness, preferences and language tastes of the people demonstrates the dynamics of the Ukrainian language, the tendency to expand its vocabulary both at the expense of borrowed words, and through the simulation of specific titles. Under the pressure of extralinguistic factors, as well as democratization and lack of censorship, modern television has become more relaxed, and its linguistic products are more emotional, stylistically colorful. As a result, we observe the convergence of the norms of oral and written language, there is a process of gradual abandonment of outdated, book-writing forms and designs.

As a result, television has joined the formation, creation and distribution of new expressive means, functional rearrangement of vocabulary, and most importantly – the creation and consolidation of new language norms. However, in spite of all the achievements, the texts under investigation show a lot of deviations from the norms of the literary language, and even significant violations of language laws, in particular the use of the syllable, the confusion of paronyms, interlingual homonyms, the false formation of grammatical forms of words, unprincipled emphasis. The serious disadvantage of media texts is the scarcity of spatial and jargon lexemes with a distinct negative assessment, which not only negatively affects the language tastes of the native speakers, but also erodes the literary norm.

Novelty. The article analyzes the implementation of the norms of the literary language in the news texts that are basic in the media, as well as outlines the tendencies of the modern Ukrainian language, for example, the language of the national television.

The practical significance. The results of the study can be used to further study linguistic practices on television and formulate recommendations for improving the broadcasting culture of journalists.

Key words: language of the television, television, dynamics of language, violations of the norms of the literary language, language anortays.

ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ДИСКУРСУ ЦИФРОВОЇ ДИПЛОМАТІЇ

У статті проаналізовано лінгвокогнітивні особливості дискурсу цифрової дипломатії. Відзначено вплив дигітальних технологій на характер дискурсивних практик дипломатів. Зроблено висновок про їх персоналізованість та відкритість.

Ключові слова: цифрова дипломатія, твіпломатія, лінгвокогнітивні стратегії, дискурс, мережева комунікація.

I. Вступ

Актуальність цієї розвідки зумовлена потребою вивчення функціональних особливостей інституціонального дискурсу, який формується останнім часом під впливом цифрових технологій. У просторі міжкультурної взаємодії виникає потужне знаряддя, яке, за влучним висловом Д. А. Леві, «здатне за своїм бажанням верстати настрої навіть не соціальних груп, а цілих держав» [2]. Застосування соціальних медіа різними суспільними акторами, зокрема суб'єктами дипломатичної діяльності, призводить до виникнення нових видів комунікативних практик. Вони набувають лінгвокогнітивних властивостей, характерних для епохи дигіталізації. Вивчення нових мовленнєвих стратегій дипломатичного дискурсу, що впливають на характер міжкультурної комунікації, більш широкої за сферою побутування та резонансності, безумовно, є на часі.

Цифрова дипломатія новітнього часу спирається на комунікативні потоки, які рухаються в соціальних мережах. Саме тут реалізуються основні практики, які надають змогу розв'язувати дипломатичні завдання впливу, інформаційного обміну, ведення діалогу, утворення іміджу та репутації країни на зовнішньополітичній арені тощо.

Тривалий час дипломатія мала закритий характер, вона не виходила на широкий загальний рівень, а взаємодія відбувалася між акторами одного інституціонального рівня. Наразі комунікаційна складова дипломатичної діяльності значно розширилась завдяки інтеграції в дипломатичний дискурс технологій для ведення публічного діалогу. Тож ті зміни, які відбулися в мові дипломатії, у стратегіях передачі знань, оцінок, настанов, потребують детального вивчення.

Проблематику цифрової дипломатії як новітнього інституціонального явища розробляли такі вчені, як: Т. Зонова, Е. Кузьмін, І. Макарова, О. Пономаренко, Н. Цветкова. Серед дослідників проблеми цифрової дипломатії в соціально-комунікаційному ракурсі варто назвати В. Бебика, В. Гондюла, Л. Губерського, О. Зернецьку. Питання твіттер-дипломатії аналізували Д. Гайдай, Ю. Кононенко, Л. Літра, О. Пономаренко, К. Ріттер та ін. Окремі лінгвістичні особливості дискурсу цифрової дипломатії вивчали Л. Вікулова та М. Новіков. Однак системного розгляду трансформацій лінгвокогнітивних параметрів дипломатичних текстів наразі здійснено не було.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – визначити лінгвокогнітивні особливості дискурсу новітньої цифрової дипломатії.

Об'єктом дослідження є дискурс цифрової дипломатії.

Предметом дослідження є лінгвокогнітивні особливості твіпломатії як найбільшого сегмента цифрової дипломатії.

У ході дослідження використано метод контент-моніторингу соціальних мереж, а саме: акаунтів акторів публічної дипломатії, зокрема Президента США Дональда Трампа.

III. Результати

Дискурс цифрової дипломатії розглядають здебільшого в контексті новітніх комунікаційних можливостей та значного впливового потенціалу. Як слушно зауважує Л. Вікулова, «дипломатичний дискурс сьогодні стає більш відкритим, схожим за специфікою реалізації з медійним дискурсом. Розширення потенційної аудиторії, стратегічна спрямованість дипломатичного дискурсу на активне впровадження інформаційних технологій призвели до виникнення нового комунікативного явища – цифрової дипломатії» [1].

Дослідник цифрової дипломатії О. Пономаренко пропонує запровадити до наукового обігу новий термін «твіпломат» на позначення суб'єкта, що реалізує дипломатичні відносини на новітніх комунікаційних платформах і майданчиках. Він також виокремлює нові лінгвокогнітивні можливості твіпломатів, серед яких варто зазначити такі вміння:

– оптимізувати використовувані ними суто мовні засоби з метою висловлення бажаного концепту в обмеженому лінгвальному просторі;

– відбирати влучні лексичні одиниці для передачі неспотвореного повідомлення, котре не перевищує 140 знаків;

– синтезувати висловлюване та прочитане так, щоб від цього не втрачалося та не переривалося спілкування, а також не страждала комунікабельність усіх учасників процесу [5].

В інституціональному дискурсі цифрової дипломатії поєднуються традиційна настановчість і мовленнєва функціональність, дискурсивні практики мережевої комунікації, наслідки медіатизації дипломатичного дискурсу в найширшому розумінні.

Систематизуючи напрями вивчення сукупного професійного дискурсу, до якого, безумовно, належить і дискурс цифрової дипломатії, М. Новіков вказує на такі сфери: «визначення соціокультурних засад дослідження діяльності у рамках дискурсу; особливості професійної комунікації у предметній сфері; виявлення мовленнєвих жанрів як засобів формалізації соціальної взаємодії у прагматичі сучасного дискурсу; опис ключових стратегій комунікаційної поведінки у професійно значущих ситуаціях спілкування» [4].

Основними суб'єктами цифрової дипломатії виступають державні відомства, до яких належать Адміністрація Президента та різнопрофільні міністерства, серед них: Міністерство закордонних справ, уряд, окремі політичні фігури. Продуцентами повідомлень діджитал-дипломатії також є різні актори – неурядові і мережеві організації, які орієнтуються на обмежену частину зарубіжної аудиторії й ведуть певним чином локалізовану комунікаційну діяльність, пов'язану з виходом на міжнародну арену. У своїх цілях використовують цифрові технології також такі негативні актори, як терористичні угруповання, екстремістські рухи тощо.

Що стосується дискурсу цифрової дипломатії в США, тут варто зважати на такі майданчики, як інтернет-сторінки членів адміністрації США в різних соціальних мережах, офіційний сайт Державного департаменту США, інтернет-сторінки програм публічної дипломатії.

Найбільш поширеними мережами для створення інституціональних блогів є Фейсбук та Твітер. Дослідники цифрової дипломатії пояснюють цю обставину такими причинами: зовнішньополітичні відомства отримують технічну та консультативну підтримку від цих компаній, які також сприяють відповідній професійній перепідготовці службовців. Крім того, зазначені соціальні мережі є надзвичайно популярними в усьому світі, вони «обладнані» засобами мультимедійної комунікації та персоналізованими засобами зворотного зв'язку.

Активне застосування цих мереж призвело до виникнення таких форм цифрової дипломатії, як фейсбукдипломатія та твіплomatія. Тут можемо спостерігати явище, яке відомий канадський футуролог М. Маклюєн свого часу влучно схарактеризував афоризмом: засіб і є повідомленням. Це означає, що технічні особливості мереж, усталені підходи до формування контенту в твітерта фейсбук-акаунтах спричиняють трансформації самого дипломатичного дискурсу, який адаптується до властивостей каналу передачі повідомлень.

Лінгвокогнітивний підхід до вивчення дискурсу цифрової дипломатії значною мірою корелює з ширшим напрямом політичної лінгвістики, яка досліджує різноплановий політичний наратив, до якого, зокрема, належать і дипломатичні форми комунікації. Для них характерні властивості корпоративності, поліадресності, узуальності. Дипломатичний дискурс застосовують для обґрунтування та репрезентації важливих геополітичних рішень, іміджетворення, налагодження міжкультурної взаємодії.

Інституціональний дискурс, до якого, зокрема, належить і дискурс дипломатії, зазвичай має високий рівень конвенціональності, стереотипізованості та ритуалізованості, яка спрямована на те, щоб передбачати певні загальноприйняті мовленнєві ситуації та уникати мовленнєвої агресії. Натомість відкритий дискурс цифрової дипломатії не регламентований такими конвенціями й передбачає нестандартні моделі комунікації. Мова такого дискурсу є живою, а не штучно «меліорованою». Для лінгвокогнітивного простору цифрової дипломатичної комунікації характерними є персоналізація, активізація приватних тем і ракурсів, залучення моделей самоідентифікації та інтраперсональних мовленнєвих засобів.

Аналізуючи комунікативні особливості цифрової дипломатії, Н. Журавлева пропонує користуватися типологією мовленнєвих стратегій Н. Максимової. Дослідниця виокремлює такі антитетичні пари «КС-застосування – КС-заперечення», «КС-тлумачення – КС-оформлення», «КС-розвиток – КС-оцінювання» [3]. Як бачимо, кожна друга стратегія передбачає застосування вторинного дискурсу, який заперечується, оформлюється або оцінюється в основному тексті. Натомість кожна перша стратегія потребує автентичного авторського дискурсу, який застосовується, тлумачиться чи розвивається в повідомленні.

Лінгвокогнітивні особливості дискурсу цифрової дипломатії, з одного боку, визначаються сформованими корпоративними фреймами та шаблонами, а з іншого – закономірностями мережевого мовлення. Тут застосовують майже всі перелічені стратегії, однак найчастотнішими є стратегії тлумачення, оцінювання та розвитку.

Окрім інституціональних блогів у сфері цифрової дипломатії активно розвиваються персоналізовані акаунти, адже будь-які актори дипломатичної комунікації прагнуть до утворення свого інформаційного потоку.

Зупинимось детальніше на твіттер-дискурсі Президента США Д. Трампа, який щонайактивніше в світі застосовує засоби мережевої комунікації в дипломатичних цілях.

Персональний блог Д. Трампа репрезентує те, що комунікативні технологи називають маркетингом особистості. Завдяки широкій комунікації (наразі на його сторінку в Твіттері підписано 61,9 млн користувачів) президент виконує типові для дипломатії функції: уособлює власну країну, через позитивну оцінку своєї персони сприяє позитивному оцінюванню держави загалом, декларує актуальні геополітичні наміри.

Д. Трамп також активно застосовує лексику компліментарного дискурсу («Congratulations to the U.S. Women's Soccer Team on winning the World Cup! Great and exciting play. America is proud of you all!», «Great Coach, Great Guy!»), стратегії співпереживання та гумору. Однак пости, зорієнтовані на зовнішні аудиторії, містять текстові елементи з доволі жорсткою експресією. Американський президент прагне чітко визначити й донести до світової спільноти своє бачення конкретних зовнішньополітичних питань. Наприклад: «China and Europe playing big currency manipulation game and pumping money into their system in order to compete with USA. We should MATCH, or continue being the dummies who sit back and politely watch as other countries continue to play their games – as they have for many years!» («Китай і Європа чинять велику грошову маніпуляцію і закачують гроші у свою систему, щоб конкурувати із США. Ми повинні протидіяти, або продовжувати бути манекенами, які сидять склавши руки, і ввічливо дивитися, як інші країни продовжують грати в свої ігри – як вони вже багато років!»).

Персоналізованість цифрової дипломатичної комунікації просякає всі лінгвокогнітивні стратегії, притаманні класичному дипломатичному тексту. Антропоцентризм, ототожнення «я-мікраїна» широко застосовуються у стратегії самопрезентації, що є однією із домінуючих у дипломатичній практиці.

Зокрема, Д. Трамп реалізує її через формульні короткі меседжі, які набувають характеру афоризмів: «We have the greatest economy anywhere in the world. We have the greatest military anywhere in the world. Not bad!» («У нас найбільша економіка в світі. У нас найбільша армія в світі. Непогано!»). Автокомпліментарність повідомлень корелює з персоналізованістю дискурсу, застосованого Д. Трампом.

У цифровому дипломатичному дискурсі також застосовують стратегію дифамації: «Iran was violating the 150 Billion Dollar (plus 1.8 Billion Dollar in CASH) Nuclear Deal with the United States, and others who paid NOTHING, long before I became President – and they have now breached their stockpile limit. Not good!»

Як бачимо, обидві стратегії інтегрують оціночний компонент, виражений просторічними виразами («недобре», «непогано»).

Значний масив твітів Д. Трампа починається з персоналізованої конструкції, яка містить експресію щодо змісту повідомлення: «I am pleased to announce that», «I am excited to announce that», «In my opinion», «I hope» тощо.

Д. Трамп доволі часто вдається до цитат, які уформовують його позитивний імідж, оминаючи при цьому типову для соціальних мереж практику ретвітів: «Why President Trump has to deal with North Korea the way it is now. He had to figure out what to do with the Korea mess. I think this is why the President deserves a lot of credit. Harry Kazianis, Center for the National Interest. Thank you!» («Чому Президент Трамп має справу з Північною Кореєю – такою, якою вона є зараз. Він має з'ясувати, що робити з корейським безладом. Думаю, тому Президент заслуговує на велику повагу». Гаррі Казіаніс, Центр національних інтересів. Дякую!»). Американський президент повністю наводить компліментарну цитату, оцінюючи її коротким вигуком «Дякую!».

Персоналізованість значною мірою визначає весь компліментарний дипломатичний дискурс. Етикетні формули вдячності, привітань, висловлення поваги трансформуються від інституціональної до персональної адресації.

Д. Трамп також активно користується імперативними конструкціями, які є неприпустимими в закритому дипломатичному дискурсі (наприклад, «India has long had a field day putting Tariffs on American products. No longer acceptable!» («Індія вже давно робить що завгодно із встановленням тарифів на американську продукцію. Це більше неприйнятно!»).

Комунікаційна система цифрової дипломатії містить діалогічний складник, представлений, перш за все, налагодженими механізмами зворотного зв'язку через канали коментарів.

Важливим чинником ефективного функціонування соціальних мереж є система хештегів, які, зокрема, застосовують і у відкритому дипломатичному дискурсі.

Хештеги виступають знаками, які позначають місце, час, персоналії, модель ситуації, тему діалогу, певний тренд, форму самопрезентації тощо. Вони виконують референтну функцію, включаючи адресатів у більш широкий когнітивний контекст.

Функціонально хештеги виступають маркерами змісту повідомлення. Вони також у стислій формі відображають експресію автора щодо висловленого в публікації. Цілком очевидно, що для того, щоб хештеги виконували свою безпосередню роль – орієнтувати адресата в масиві

інформації, необхідно, щоб вони виступали ключовими словами повідомлень і були релевантними їхньому змісту.

Дослідниця Ю. Щурина характеризує хештеги як комунікаційне явище й вказує на їх «комунікативний потенціал, який значно перевищує первісно передбачувані можливості індексування інформації та її подання»[6].

Хештеги є засобом семантичної компресії в мережевому середовищі публічної дипломатії. Найчастіше саме вимоги жанру та комунікативного простору зумовлюють використання хештегів дипломатичними відомствами, оскільки з їх допомогою можна коротко висловити основну думку й разом з тим бути однозначно зрозумілими адресатові, що є надзвичайно важливим для відомчого дискурсу, де не можна допускати багатозначності. Водночас для хештегу характерна стратегічність і він надає змогу визначати «інтонацію» повідомлення або приховані в тексті емоції, оскільки емотикон як такий майже не застосовують у дипломатичному дискурсі.

Хештеги утворюють ком'юніті – спільноти користувачів, які цікавляться певною темою, мають спільні уподобання, ціннісні орієнтири, уявлення. Зокрема, Д. Трамп останнім часом застосовує такі актуальні хештеги, як: #SocialMediaSummit, #IndependenceDay, #SaluteToAmerica, – що маркують його повідомлення та вказують на пріоритети.

IV. Висновки

Таким чином, вплив дигіталізації на характер дипломатичного дискурсу змінює його ключові лінгвокогнітивні ознаки. Втрачається його закритість, узуальність, ритуалізованість. Натомість він набуває характеристик персоналізованості, посиленої емотивності та комунікативності. Серед базових комунікативних ознак дискурсу цифрової дипломатії варто вказати на наявність механізмів зворотного зв'язку, персоналізованість повідомлень, обмежену інституціональність, іміджетворчу настановчість. Вивчення лінгвокогнітивних особливостей дипломатичних практик, що застосовують найпоширеніші соціальні мережі світі, може стати напрямом подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Викулова Л. Г., Макарова И. В., Новиков Н. В. Институциональный дискурс цифровой дипломатии: новые коммуникативные практики. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnyy-diskurs-tsifrovoy-diplomatii-novye-kommunikativnye-praktiki> (дата обращения: 16.04.2019).
2. Леви Д. А. Интернет-мобилизуемая политическая активность и феномен цифровой дипломатии. *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2015. № 4 (13). С. 56–62.
3. Максимова Н. В. «Чужая речь» как коммуникативная стратегия: монография. Москва: Изд-во РГГУ, 2005. 396 с.
4. Новиков Н. В. Коммуникативные стратегии цифровой дипломатии: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Москва, 2017. 25 с.
5. Пономаренко О. Дипломатія, трипломатія, твіпломатія: новітній канон дипломатичного дискурсу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. «Іноземна філологія»*. 2013. № 1 (46). С. 30–34.
6. Щурина Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram. *Жанры речи*. 2016. № 1. С. 156–168.

References

1. Vikulova, L. G., Makarova, I. V., Novikov, N. V. (2016). Institutional discourse of digital diplomacy: new communicative practices. *Bulletin of Volgograd State University. Series 2: Linguistics*. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnyy-diskurs-tsifrovoy-diplomatii-novye-kommunikativnye-praktiki> (in Russian).
2. Levy, D. A. (2015). Internet-mobilized political activity and the phenomenon of digital diplomacy. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Management*, 4 (13), 56–62 (in Russian).
3. Maksimova, N. V. (2005). "Alien Speech" as a communicative strategy: monograph. Moscow: Publishing House of the Russian State Humanitarian University, 396 p. (in Russian).
4. Novikov, N. V. (2017). Communicative strategies of digital diplomacy: abstract of the dissertation: 02.10.19. Moscow, 25 p. (in Russian).
5. Ponomarenko, O. (2013). Diplomacy, triplet, tv_plomaty: a new canon of diplomatic discourse. *Newsletter of the Kyiv National University of the Name of Taras Shevchenko. Ser. "Foreign Philology"*, 1 (46), 30–34 (in Russian).
6. Schurina, Yu. V. (2016). Genre identity of the social network Instagram. *Speech genres*, 1, 156–168 (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 06.05.2019.

Рождественская И. Е., Варех Н. В. Лингвокогнитивные особенности дискурса цифровой дипломатии

В статье проанализированы лингвокогнитивные особенности дискурса цифровой дипломатии. Отмечено влияние дигитальных технологий на характер дискурсивных практик дипломатов. Сделан вывод об их персонализированности и открытости.

Ключевые слова: цифровая дипломатия, твипломатия, лингвокогнитивные стратегии, дискурс, сетевая коммуникация.

Varekh N., Rozhdestvenskaya I. Linguistic and Cognitive Peculiarities of Digital Diplomacy Discourse

Methodology. *The author applied the method of content- monitoring of social nets: accounts of public diplomacy actors, in particular USA president Donald Trump`s.*

Results. *For a long time, diplomacy was of closed nature, it was not widely publicized, and the interaction was among the actors of the same institutional level. Nowadays, a communicative component of diplomatic activity has greatly widened thanks to the integration of technologies for carrying on public dialogue into diplomatic discourse. The impact of digitalization on the character of diplomatic discourse changes its key linguistic and cognitive features. It loses its closeness, commonness, rituality. Instead, it gains personalization, stronger emotive and communicative features. Among the basic features of digital diplomacy discourse, the following should be mentioned: mechanisms of feedback, personalization of messages, limited institutionalization, image-making importance. The communicative system of digital diplomacy has a dialogic component represented mainly by adjusted mechanisms of feedback through the channels of comments. Etiquette forms of appreciation, greeting, and expressing respect are transformed from institutional to personal addressing.*

The important feature of social nets effecting functioning is a system of hashtags that, in particular, are also used in open diplomatic discourse. They are the means of semantic compression in on-line environment of public diplomacy.

Novelty. *The author investigates the changes happened in the language of diplomacy, the strategies of knowledge transmission, estimation and guidance on perception.*

Key words: *digital diplomacy, twiplomacy, linguistic and cognitive strategies, discourse, network communication.*

УДК 378:070-057.87

K. Sirinyok-Dolgaryova, Yu. Liubchenko

PROSPECTS OF CHANGE IN UKRAINIAN JOURNALISM EDUCATION ACCORDING TO STUDENT-CENTERED APPROACH

Research methodology. The research of the quality of journalism education is based on the case of Journalism Department of Zaporizhzhia National University. Used methods are PESTLE and SWOT analyses as well as students surveys.

Results. This paper discusses the prospects for Ukrainian journalism education undergoing complex changes within the framework of the EU project Erasmus+ KA2 DESTIN. According to European tradition, a student-centered approach is a key component of the quality of higher education. Proposed that this approach will be taken into consideration while modernizing Bachelor's and Master's Programs in Journalism by higher educational establishments of Ukraine. Case of Journalism Department of Zaporizhzhia National University shows that student-journalists are mainly satisfied with the quality of their studying, however mentioned some aspects for improvements: enhancing quantity of practice-oriented courses, getting more independence and creativity in preparation for classes, updating equipment of classrooms and laboratories, getting rid of duplicating content and aligning it between various disciplines. The article analyses the key factors, which influence the process of reforming higher education in Journalism: political, economic, social, technological, legal, and environmental issues of Ukraine (demographic crisis, economy fall-down and poverty, overall crisis of the media market). Noted that the opportunities and advantages of Ukrainian higher educational establishments relate to their potential ability to adapt the European experience to develop their capacity.

Novelty. Within the article, there were characterized factors of environment, inner strengths, weaknesses, opportunities, and threads, which influence the quality of studying journalism in Zaporizhzhia National University, systematized opinions of students on improvements of Journalism programs in ZNU.

The practical significance. The research results can be used while modernizing Bachelor's and Master's Programs in Journalism by higher educational establishments of Ukraine

Key words: Ukraine, journalism education, Erasmus+ DESTIN, student-centred approach, Zaporizhzhia National University, reform.

I. Introduction

Recently, Journalism education in Ukraine has been experiencing drastic changes as Journalism itself. The booming development of communicational technologies and gadgetization transformed the consumption of news in the modern society. Along with television, social media are becoming the primary source of everyday information for people from many countries on the global scale. That is the reason why whole journalism segments, like print press, are losing their positions on media markets.

Such realities force journalism schools to react accordingly. The challenges for journalism education are more visible now, when media landscape and journalism jobs are changing speedily. Media analysts and scholars, who conduct research in this direction, are trying to figure out which reforms should be introduced in order to keep journalism higher education (HE) up to date. Some of the major topics discussed are balance between theoretical and practical components of studying, role of alumni and employers in forming modern curricula of journalism schools, assessing students and recent graduates [2; 15; 18].

The aim of the article is to overview the prospects for change in journalism education in the higher educational establishments of Ukraine. To achieve this goal, the **following tasks** should be performed:

- to consider the existing situation around journalism education in Ukraine;
- to analyse the current state of Bachelor's and Master's programs in Journalism based on case of Journalism Department of Zaporizhzhia National University;
- to discuss a student-centred approach to journalism education that Ukraine should perceive and adopt.

The urgent need for reform brought under the umbrella of Erasmus+ Programme twenty partners that represent best Ukrainian and European journalism schools and professional associations. To-

gether they launched a three-year-long project DESTIN (project title: «Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism») in 2018 [7]. As a result of the project ten Ukrainian journalism schools are expected to modernize their Bachelor's and Master's programs and develop 'National Guidelines Statement' for other Ukrainian Journalism faculties to use in their work.

II. Problem Statement and Methods

Professionals and scholars in the field have been studying the quality of journalism education for years. In particular, NGO Detector Media, an organization for media education and media criticism, published reports of these studies [1; 3]. In 2018, the project surveyed representatives of mass media (86 media outlets of national, regional and local levels from all regions of Ukraine, except the Crimea) and students and graduates of the faculties of journalism of different Ukrainian universities. Two-hundred and fifty anonymous responses from students of 35 universities were received.

Overall results have shown that journalism education in Ukraine is faces many challenges. Main issues are the following:

- students and graduates are dissatisfied with the way journalism education prepares them for work in the media (outdated courses and irrelevant knowledge / skills);
- there are not enough practical courses and internships, there are not enough teachers with experience in journalism;
- the requirements of the Ministry of Education and Science are often seen as obstacles (for example, the requirement for the employment of teachers with post-graduate degrees limits departments from employing practicing instructors; although at the same time the positive point is that teachers are getting more practicing experience, improve their qualifications, in particular abroad, and practitioners are invited as guest trainers);
- low national and international academic mobility of students;
- issue of an getting individual schedule for students, who want to work part-time in the media ;
- outdated equipment of classrooms and media laboratories ;
- employers are sceptical about the quality of professional education (the majority of surveyed editors are dissatisfied with the quality of student training – only 22% would rather hire a person with a journalist's degree);
- one third do not plan to work in the media (only 64% of the interviewed students see themselves as journalists [1].

Obviously, these results show that students' satisfaction with quality of education should be a target for journalism education reforming. Student-centred approach is a key concept of European educational system that will be adopted and perceived in ZNU. Zaporizhzhia National University, as a part of DESTIN team, audited its Journalism Bachelor's and Master's programs as well as surveyed students. The self-evaluation of the programs involved PESTLE and SWOT analyses.

Originally developed in the late 1960s for use in a business context, PESTLE analysis is a method used for analysing the current state of, and possible futures, for complex systems from six different perspectives [14]. As Zalengera et al. mention, unlike the SWOT analysis, which identifies issues in generalised categories of strengths, weaknesses, opportunities and threats [5; 22], the PESTLE analysis classifies issues as political (P), economic (E), social (S), technological (T), legal (L), and environmental (E).

III. Results

Although Ukrainian society and education are being permanently reformed, there are numerous problems and obstacles still to overcome. The framework that allows discussing these general factors best is the *PESTLE-analysis* as it provides the strategic planning and involves environment analysis [16].

Political Factors. (1) Anti-corruption movement and lustration of education administrators and faculty accused in corruption are still in action; however, there is weak political will to eliminate corruptive practices: scandals around elections to National Quality Assurance Agency for Higher Education [9; 10], intruding into admission processes etc. [21]. (2) Political pressure to continue scientific misconduct and lobbying own interests: case of plagiarism and pseudoscience around doctoral dissertation by Kateryna Kyrylenko, Ukraine's Vice-Prime Minister Vyacheslav Kyrylenko's wife [17].

Economic Factors. (1) GDP fell by 12 percent, and the currency (hryvnia) dropped approximately 70 percent against the U.S. dollar over the past two years. (2) Nearly all Ukrainian citizens experienced reduced wages and lower consumption because of the current economic crisis [13].

Social Factors. (1) The ongoing war with terrorist supported by Russia at Eastern Ukraine (since 2014). Despite the prolonged political crisis and humanitarian disaster, the war revealed a wave of patriotism and volunteer movement to support citizens within the country. It also brought understanding of need for change, especially in higher education to strengthen youth. (2) High fear and disappointment in reforms and social strategy of the Government, especially regarding

people displaced from conflict zone of Donbass and Crimea. (3) Long history of corruptive practices in any social institution, including HE: bribes for admission, grades, promotion, dissertation defending etc. [11].

Technological Factors. (1) The spread of the internet and electronic technologies has a positive influence on HE. (2) The anti-plagiarism e-based academic database to combat plagiarism has been launched in Ukraine [4].

Legal Factors. Implementation of Law «On Higher Education» (2014) and Law «On Education» (2017), which were developed and lobbied by students and educators themselves, are supposed to bring decentralization to universities. Such reforms as new PhD training system [12; 20] or university autonomy were called «revolutionary» and «unique» [19, p. 66]. However, years of directed leadership from the Ministry of Education and Science forced the university administrators to develop a habit to expect that the Ministry of Education and Science must approve of every decision. Universities still need to develop the skills and learn how to make their own decisions and take responsibility.

Environmental Factors. Ukraine's large cities like Zaporizhzhia are highly polluted by metallurgical and chemical industries [6]. This issue has a very negative influence on citizens' health and well-being. As a result, many people try to move to other less polluted regions regardless of education opportunities or jobs available. Thus, Ukrainian universities struggle to enrol the best possible number of student and save academic staff and faculty.

Obviously all these factors affect journalism education dramatically. To assess the challenges and opportunities, strengths and weaknesses Journalism Department of Zaporizhzhia National University faces in the situation we used the method of the *SWOT analysis* and presented its results in the table 1.

Using techniques of matching the strengths to opportunities and converting weaknesses and threats into strengths or opportunities within this SWOT matrix several strategies may be applied to change Ukraine's journalism education. Firstly, the available resources and funding should be used: to broaden the cooperation with European counties by participating in different projects like Erasmus+ DESTIN aimed at modernizing universities' research capacity and training faculty for new methodological approaches. Secondly, we need to work on promoting interdisciplinary cooperation and building institutional integral ethical culture.

Table 1

SWOT Analysis matrix of Journalism Bachelor's (BA) and Master's (MA) Programs of Zaporizhzhia National University

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
1) students have internships throughout the study period at the both programs (7 internships for BA, and 2 for MA); 2) students can choose a specialization during studying: print, radio, TV or internet journalism; 3) there are own university media for student internships: newspaper, online radio station, TV studio and website; 4) students develop their professional portfolio during their Bachelor's studies; 5) majority of courses are practice-oriented.	1) bureaucracy of educational sphere; 2) lack of practical experience by a number of teachers (up to 40%); 3) inconsistency and/or overlapping of content of disciplines, weak interdisciplinary ties; 4) lack of regular constructive student assessment and feedback from them; 5) lack of disciplines of logic-mathematical cycle (research methods and statistics, logic etc.); 6) outdated equipment used in the educational process
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1) open access to international grant programs and contests; 2) possibility of international cooperation; 3) academic mobility for students and teachers within Ukraine and abroad; 4) consulting with Alumni association; 5) use of the latest technologies for gaining educational resources, training and exchange of experience (webinars, open online courses, databases, etc.)	1) demographic crisis (depopulation, fertility reduction); 2) the war in Eastern Ukraine; 3) lack of diversity and strong political / economic bias in regional media; 4) growth of poverty in the region; 5) aggressive educational policy of neighbouring countries (Poland, Hungary, Bulgaria etc.), aimed at the outflow of school graduates from Ukraine; 6) weak motivation of students to study

To assess the *students' opinions* on the current state of journalism education in ZNU and find possible ways to improve it, we conducted a pilot survey using the DESTIN toolkit. Twenty-nine students participated in the survey (among them were 18 undergraduates and 11 Master's students; 4 males and 25 females; all citizens of Ukraine).

The survey results are summarized in table 2. The students were asked to assess the balance between theoretical and practical studying, the ways the education develops their creative, innovative, entrepreneurial and leadership skills, and the evaluation systems used. They were also asked to assess how they understand criteria teachers use for evaluating them, and provide overall feedback about their studying. The results show that the students are mainly satisfied with the quality of program. However, they mentioned some aspects for improvements.

Results of surveyed students of Journalism Department of ZNU, N = 29	
Master students (N = 11)	Bachelor students (N = 18)
Part 1. Curriculum	
<i>Opinion on current proportion of the programme: theoretical vs. practical:</i>	
91% – theory; 9% – practice	50% – theory; 27% – 50/50; 22% – practice
<i>Opinion on ideal proportion of the programme: theoretical vs. practical:</i>	
55% – want more practice; 45% – 50/50	44% – more practice; 66% – 50/50;
<i>Programme provides with opportunities to develop individual interests and talents:</i>	
81% – yes; 19% – no/ don't know	77% – yes; 23% – no/ don't know
<i>Programme provides with opportunities to be creative and innovative:</i>	
72% – yes; 28% – no/ don't know	72% – yes; 28% – no/ don't know
<i>Programme provides knowledge needed to be self-employed or entrepreneurial:</i>	
18% – yes; 82% – no/ don't know	44% – yes; 66% – no/ don't know
<i>Programme gives plenty of opportunity to develop leadership and teamwork skills:</i>	
91% – yes; 9% – no/ don't know	83% – yes; 17% – no/ don't know
<i>Resources (books, equipment, facilities etc.) are generally: from 1 to 5 scale:</i>	
For both Master's and Bachelor's students average mark was «Okay» (mark «3»)	
Part 2. Assessment	
<i>Were the student opinions counted while forming the assessment systems?</i>	
24% – yes, counted; 65% – yes, some opinions counted; 11% – never / don't know	
<i>Marking and assessment system is generally: Fair / Unfair / A Mixture of both:</i>	
55% – fair; 45% – a mixture of fair and unfair	
<i>The criteria used in marking/grading work have been clear or unclear:</i>	
58% – clear; 31% – not clear; 19% – don't know	
<i>As well as marks or grades, do students receive tutor's feedback on assessments?</i>	
45% – always; 52% – sometimes / rarely clear; 3% – never	
Part 3. Summary of views	
<i>Overall satisfaction with experience of studying on the programme:</i>	
Quite Satisfied (3.8 out of 4)	Quite Satisfied (3.38 out of 4)

When asked the question «What changes to the programme you are currently studying or have studied would you most like to see introduced?», the majority of students expressed the following ideas. Master students want to have practical courses, modern up-to-date literature and develop skills in working with modern computer software. Bachelor students would like to have:

- more practical seminars and courses, less theoretical ones,
- more time for research and individual work and less for class work,
- more focus on such skills as emotional intelligence and critical thinking as well as leadership qualities;
- no duplicating courses and those they studied at schools;
- more creative projects to reveal student talents in the future profession.

Conclusion

The essential goal for any modern university is to create the environment where students, faculty and researchers could experience academic freedom. Stimulated by the reform, Ukrainian universities have made urgent transformation, introduce changes and improve their journalism academic programs in order to be understandable and recognized internationally. The reform is to solve the issues that the researchers identified as «clumsy or ambiguous ministerial internationalization policy directions» [8, p. 25], which are characterised by reduced motivation, growing pressure on resources by universities administrations, and weak academic programs management. On the contrary, the academic staff should work closely on cooperation with students and involve them into the quality assurance processes in order to make sure they meet students' needs and interests. Student-centred approach will be one of the main changes introduced to revised Journalism programs as a result of Erasmus+ DESTIN project in Ukraine.

Perspectives of further research. Thus, the ultimate goal of Ukraine's HE is to make students, faculty and scholars able to study, teach, and conduct their research freely, responsibly, and on competitive basis with all possible support from the universities by getting proper funding, learning, reviewing, and developing opportunities from local, national and international initiatives.

Further research should be concentrated on the challenges of journalism education in Ukraine today, which include the quality of the academic staff of the departments, lack of understanding between employers and educators and the gap between universities and the labour market. Overcoming these challenges is an urgent problem that requires systemic solutions, which the Ukrainian system of education is yet to develop and implement.

References

1. Журналістська освіта в Україні: чи працює система? Друге дослідження якості журналістської освіти / за заг. ред. О. Довженка. Київ: Детектор Медіа, 2018. 72 с.

2. Литвиненко В. Теорія і практика: Чого більше в сучасній журналістській освіті. *Media Sapiens*. 2016. 14 липня. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprovsvita/education/teoriya_i_praktika_chogo_bilshe_v_suchasniy_zhurnalistskiy_osviti (дата звернення 27.09.2018).
3. Стан журналістської освіти на факультетах журналістики в Україні (результати пілотного дослідження). Спеціальний звіт / за заг. ред. Д. Дуцика, Р. Шутова. Київ: Детектор медіа, 2016. 48 с.
4. Academic Database to Combat Plagiarism Set to Launch. *Ukrayinska Pravda*. 2016. URL: <https://www.pravda.com.ua/eng/news/2016/07/26/7115986> (date of request: 25.04.2019).
5. Basu R. Implementing quality: a practical guide to tools and techniques. London: Thomson Learning, 2004. 336 p.
6. IAMAT. Country Health Advice: Ukraine. General Health Risks: Air Pollution. 2016. June 16. URL: <https://www.iamat.org/country/ukraine/risk/air-pollution> (date of request: 25.04.2019).
7. InfoBox № 11. EU-funded Programme Erasmus+ KA2. Cooperation projects: Capacity Building in the Field of Higher Education Projects Profiles (in English and Ukrainian languages) 2015, 2016, 2017, 2018 calls for proposals. Kyiv: National Erasmus+ office in Ukraine, 2018. 182 p. URL: <http://l2u.su/qbLp> (date of request: 28.11.2018).
8. Kushnarenko V., Knutson, S. Internationalization of Higher Education in Post-Soviet Ukraine. *International Higher Education*. 2014. № 75. P. 25–27.
9. Kvit S. Battlefront of Civilizations: Education in Ukraine. Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy Publishing House, 2015. 207 p.
10. Kvit S. The Paradoxes of Post-Soviet Education. *Kyiv Post*. 2016. June 1. URL: <https://www.kyivpost.com/article/opinion/op-ed/serhiy-kvit-the-paradoxes-of-post-soviet-education-415182.html> (date of request: 20.04.2019).
11. Mendel I. Aftermath of a University Bribe in Ukraine. Reporting Corruption Can Bring on a Lawsuit. *Politico*. 2016. October 12. URL: <https://www.politico.eu/article/aftermath-of-a-university-bribe-ukraine-university-education> (date of request: 25.03.2019).
12. Meniailo V. Analysis of the Current State in Innovative Research Training of PhD Students in Ukraine. *Advanced Education*. 2018. № 9. P. 101–106. URL: 10.20535/2410-8286.131958 (date of request: 12.04.2019).
13. Negreyeva I. Media Sustainability Index 2016: The Development of Sustainable Independent Media in Ukraine. Washington D.C.: IREX, 2016. 35 p.
14. Orfano F. Components of a PESTLE Analysis. *Bright Hub*. 2011. URL: <http://www.brighthouse.com/office/projectmanagement/articles/51754.aspx> (date of request: 30.10.2018).
15. Rizun V., Ivanov, V. Education in the area of media. *Ukrainian Media Landscape-2012* / ed. V. Ivanov, A. Kulakov, O. Voloshenyuk. Kyiv: Academy of Ukrainian Press, 2013. P. 16.
16. Sanderson S., Luffman G. Strategic planning and environmental analysis. *European Journal of Marketing*. 1988. № 22 (2). P. 14–27.
17. Sharapov S. A Lepton «God»: Proof of the Collapse in the Ukrainian Scientific Degree Awarding System. *Vox Ukraine*. 2016. August 12. URL: <http://voxukraine.org/2016/08/12/argumentum-ad-absurdum-en> (date of request: 30.03.2019).
18. Sirinyok-Dolgaryova K. Professional Journalism Education in Eastern Europe: Case of Ukrainian Experience. *Current Issues of Mass Communications*. 2016. № 20. P. 23–36.
19. Wynnyckyj M. New Management Challenges for Ukraine's Universities: Surviving the 2014 Reform. *University Education*, 2015. № 3. P. 66–72. URL: http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/17028/1/12_Winnycky.pdf (date of request: 25.03.2019).
20. Wynnyckyj M. Ukraine: Radical new PhD programme. *University World News*. 2009. December 06. URL: <http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20091204101403338> (date of request: 04.04.2019).
21. Yarmola N. The Scandal with the UPE. In Ukraine, Falsified Test Results – Already Have The First Contributions of Students. *Newsme*. 2016. August 22. URL: <http://newsme.com.ua/en/ukraine/3508769> (date of request: 02.03.2019).
22. Zalengera C. Overview of the Malawi energy situation and A PESTLE analysis for sustainable development of renewable energy. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 2014. № 38. P. 335–347.

References

1. Basu, R. (2004). Implementing quality: a practical guide to tools and techniques. London: Thomson Learning (in Ukrainian).
2. Dovzhenko, O. (eds.). (2018). Zhurnalistska osvita v Ukraini: chy pratsiue systema? Druge doslidzhennia zhurnalistskoi osvity. Kyiv: Detector Media (in Ukrainian).
3. Dutsyk, D., Shutov, R. (eds.). (2016). Stan zhurnalistskoi osvity na fakultetah zhurnalistyky v Ukraini (rezultaty pilotnogo doslidzhennia). Spetsialny zvit. Kyiv: Detector media (in Ukrainian).
4. IAMAT. (2016, June 16). Country Health Advice: Ukraine. General Health Risks: Air Pollution. Retrieved from; <https://www.iamat.org/country/ukraine/risk/air-pollution> (in English).

5. InfoBox № 11. (2018). EU-funded Programme Erasmus+ KA2. Cooperation projects: Capacity Building in the Field of Higher Education Projects Profiles (in English and Ukrainian languages) 2015, 2016, 2017, 2018 calls for proposals. Kyiv: National Erasmus+ office in Ukraine. Retrieved from: <http://l2u.su/qbLp> (in English).
6. Kushnarenko, V., Knutson, S. (2014). Internationalization of Higher Education in Post-Soviet Ukraine. *International Higher Education*, 75, 25–27 (in English).
7. Kvit, S. (2015). *Battlefront of Civilizations: Education in Ukraine*. Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy Publishing House (in English).
8. Kvit, S. (2016, June 1). The Paradoxes of Post-Soviet Education. *Kyiv Post*. Retrieved from: <https://www.kyivpost.com/article/opinion/op-ed/serhiy-kvit-the-paradoxes-of-post-soviet-education-415182.html> (in English).
9. Lytvynenko, V. (2016, July 14). Teoriia i practyka: chogo bilshe v sychaskii zhurnalistskiy osviti. *Media Sapiens*. Retrieved from: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/teoriya_i_praktika_chogo_bilshe_v_suchasniy_zhurnalistskiy_osviti (in English).
10. Mendel, I. (2016, October 12). Aftermath of a University Bribe in Ukraine. Reporting Corruption Can Bring on a Lawsuit. *Politico*. Retrieved from: <https://www.politico.eu/article/aftermath-of-a-university-bribe-ukraine-university-education> (in English).
11. Meniailo, V. (2018). Analysis of the Current State in Innovative Research Training of PhD Students in Ukraine. *Advanced Education*, 9, 101–106 (in English).
12. Negreyeva, I. (2016). *Media Sustainability Index 2016: The Development of Sustainable Independent Media in Ukraine*. Washington D.C.: IREX (in English).
13. Orfano, F. (2011). Components of a PESTLE Analysis. *Bright Hub*. Retrieved from: <http://www.brighthub.com/office/projectmanagement/articles/51754.aspx> (in English).
14. Rizun V., Ivanov, V. (2013). Education in the area of media. In Ivanov, V., Kulakov, A., Voloshenyuk, O. (eds.). *Ukrainian Media Landscape-2012*. Kyiv: Academy of Ukrainian Press, 16 (in English).
15. Sanderson, S., Luffman, G. (1988). Strategic planning and environmental analysis. *European Journal of Marketing*, 22 (2), 14–27 (in English).
16. Sharapov, S. (2016, August 12). A Lepton «God»: Proof of the Collapse in the Ukrainian Scientific Degree Awarding System. *Vox Ukraine*. Retrieved from: <http://voxukraine.org/2016/08/12/argumentum-ad-absurdum-en> (in English).
17. Sirinyok-Dolgaryova, K. (2016). Professional Journalism Education in Eastern Europe: Case of Ukrainian Experience. *Current Issues of Mass Communications*, 20, 23–36. (in English).
18. *Ukrayinska Pravda*. (2016, July 26). Academic Database to Combat Plagiarism Set to Launch. Retrieved from: <http://www.pravda.com.ua/eng/news/2016/07/26/7115986> (in English).
19. Wynnyckyj, M. (2015). New Management Challenges for Ukraine's Universities: Surviving the 2014 Reform. *University Education*, 3, 66–72. Retrieved from: http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/17028/1/12_Winnycky.pdf (in English).
20. Wynnyckyj, M. (2009, December 06). Ukraine: Radical new PhD programme. *University World News*. Retrieved from: <http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20091204101403338> (in English).
21. Yarmola, N. (2016, August 22). The Scandal with the UPE. In Ukraine, Falsified Test Results – Already Have The First Contributions of Students. *Newsme*. Retrieved from: <http://newsme.com.ua/en/ukraine/3508769> (in English).
22. Zalengera, C. et al. (2014). Overview of the Malawi energy situation and A PESTLE analysis for sustainable development of renewable energy. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 38, 335–347 (in English).

Стаття надійшла до редакції 06.05.2019.

Сірінюк-Долгарьова К. Г., Любченко Ю. В. Перспективи змін в українській журналістській освіті відповідно до студентоцентричного підходу

У статті розглянуто перспективи української журналістської освіти, яка перебуває в процесі складних перетворень у межах Європейського проекту Erasmus+ DESTIN, за яким студентоцентричне навчання є основним аспектом змін. Проаналізовано приклад факультету журналістики Запорізького національного університету за допомогою методів PESTLE-аналізу, SWOT-аналізу та опитування студентів. Зауважено, що серед можливостей і переваг українських закладів вищої освіти є змога переймати європейський досвід задля нарощування свого потенціалу.

Ключові слова: Україна, журналістська освіта, Erasmus+ DESTIN, Запорізький національний університет, студентоцентричний підхід, реформа.

Сиринёк-Долгарёва Е. Г., Любченко Ю. В. Перспективы изменений в украинском журналистском образовании согласно студентоцентрическому подходу

В статье обсуждаются перспективы украинского журналистского образования, которое находится в процессе сложных преобразований в рамках Европейского проекта Erasmus+ DESTIN. Студентоцентрическое обучение является основным аспектом изменений. Проанализирован пример факультета журналистики Запорожского национального университета с помощью методов PESTLE-анализа, SWOT-анализа и опроса студентов. Отмечено, что среди ресурсов и преимуществ украинских высших учебных заведений есть возможность перенимать европейский опыт для наращивания своего потенциала.

Ключевые слова: Украина, журналистское образование, Erasmus+ DESTIN, Запорожский национальный университет, студентоцентрический подход, реформа.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Бессараб А. О.** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики і української філології, Класичний приватний університет, staicy@ukr.net
- Бондаренко І. С.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії комунікацій реклами та зв'язків з громадськістю, Запорізький національний університет, lystopad.iryana@gmail.com
- Варех Н. В.** – доцент кафедри іноземної філології, перекладу та професійної мовної підготовки, Університет митної справи та фінансів, Nopna.Varekh@gmail.com
- Вербицька Г. А.** – асистент кафедри міжнародних відносин, Київський національний університет культури і мистецтв, annaonline5@gmail.com
- Дерев'янку Н. В.** – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри дизайну, КВНЗ «Хортицька національно-реабілітаційна академія» ЗОР, nataliyader@gmail.com
- Джолос О. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, jolos72oleg@gmail.com
- Єрмолаєва Г. А.** – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи, Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», ermolaeva_anna@ukr.net
- Жарко С. Ю.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, zharko_s@i.ua
- Зубенко К. О.** – Запорізький національний університет, kondzu@ukr.net
- Ковпак В. А.** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю, Запорізький національний університет, Kovpak.viki@ukr.net
- Козиряцька С. А.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри культурології та українознавства, Запорізький державний медичний університет, kozyriatska@gmail.com
- Кондрико А. А.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування, Запорізький національний університет, kondzu@ukr.net
- Лебідь Н. М.** – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю, Запорізький національний університет, nataliia_romanuk@i.ua
- Любченко Ю. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри журналістики, Запорізький національний університет, lubchenko2008@ukr.net
- Макарчук О. Г.** – кандидат історичних наук, доцент, кафедри журналістики та засобів масової комунікації, Національний університет «Львівська політехніка», olena.makarчук@gmail.com
- Миколаєнко А. Ю.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики, Київський національний університет культури і мистецтв, alla-mykolaenko@ukr.net
- Полішко Н. Є.** – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації факультету систем і засобів масової комунікації, Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара, nataliia.polishko@gmail.com
- Пономаренко Л. Г.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри мови та стилістики, Київський національний університет ім. Т. Шевченка, ronlu2013@gmail.com
- Рождественська І. Є.** – доцент кафедри іноземної філології, перекладу та професійної мовної підготовки, Університет митної справи та фінансів, myszka2005@ukr.net

- Романюк Н. В.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування, Запорізький національний університет, romana971@i.ua
- Сірінюк-Долгарьова К. Г.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, Запорізький національний університет, ksirinyok@gmail.com
- Стародуб С. А.** – генеральний продюсер Медіа студія “ТАЛІФІЛЬМ”, starser@ukr.net
- Темчур К. О.** – Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара, karina-aleksandrovna@meta.ua.
- Трегуб А. М.** – аспірант, старший викладач, Класичний приватний університет, angelina-tregub@ukr.net
- Федотов І. А.** – викладач, Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», fedotovivan91@gmail.com
- Ципердюк І. М.** – кандидат філологічних наук, кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, ПВНЗ «Університет Короля Данила», zdjuk@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;*
- *Медіаосвіта.*

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:

Рубрика.

УДК.

ПІБ автора.

Назва статті.

Анотації англійською (500 символів), українською (500 символів), російською (500 символів) мовами з ключовими словами цими самими мовами (3–10 слів).

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 (APA) Style).

Дата.

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.