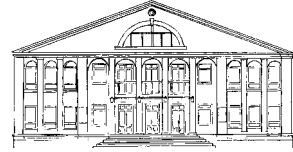


Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2018 р., № 1 (33)



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:

Т. С. Гіріна, кандидат 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. В. Яблоновська, доктор філологічних наук, професор

А. О. Бессараб, 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)

Відповідальний редактор: **С. В. Белькова**

Редактор: **А. О. Бессараб**

Технічний редактор: **О. В. Дрига**

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 KB № 16369-4841P 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
28 лютого 2018 р., протокол № 5

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 01.02.2018

Підписано до друку 28.03.2018

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 32-18Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ISSN 2219-8741

© Класичний приватний університет, 2018

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Н. М. Гайдур</i> ВИВЧЕННЯ ЕПІСТЕМОЛОГІЧНИХ ЗАСАД ІСТИНИ ТА ПРАВДИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	4
<i>А. К. Досенко</i> БЛОГІНГ І ГРОМАДСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА: ЗОНА ДИФУЗНОСТІ	12
<i>В. В. Соломатова</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ: СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ.....	18
<i>О. М. Холод</i> ПРОЦЕСИ ПІЗНАННЯ В ЧОТИРЬОХ КЛАСАХ МОДЕЛЕЙ СОЦІАЛЬНИХ(-ОЇ) КОМУНІКАЦІЙ(-ІЇ) ТА ОРИГІНАЛЬНА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	23

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>О. В. Богуславський</i> ТРЕТІЙ З'ЇЗД УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ США І КАНАДИ (1972 Р.) ЯК ЗАКІНЧЕННЯ ЛЬВІВСЬКОГО ПЕРІОДУ РОЗКВІТУ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	31
<i>Т. Hirina</i> DISCURSIVE CONSTITUTION OF RADIO ADVERTISEMENT IN UKRAINIAN-LANGUAGE MEDIA SPACE	38
<i>В. В. Гоян, О. Я. Гоян</i> УНІВЕРСАЛЬНИЙ ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТ: ВІД «УНІВЕРСАЛІЗАЦІЇ» ДО СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ.....	43
<i>А. В. Гусєв</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОРТАЛІВ.....	51
<i>О. О. Гусєва</i> ПОДОРОЖНІЙ НАРИС І ТРАВЕЛОГ: АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ	56
<i>S. Kataev</i> PHENOMENA OF POST-TRUTH AND FALSE CONSCIOUSNESS IN THE CONTEXT OF JOURNALIST ACTIVITIES	62
<i>С. А. Козиряцька</i> РЕЛІГІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ: ОГЛЯД НАУКОВИХ ПРАЦЬ.....	67
<i>В. І. Коробко</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ДОКУМЕНТАЛЬНИХ ФІЛЬМІВ ПРО ПРИРОДУ (WILDLIFE FILMS).....	73
<i>Д. Р. Кузнецов, К. Г. Сірінюк-Долгарьова</i> ЖАНРОВА ДИФУЗІЯ В КОНТЕНТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА.....	79
<i>О. Л. Надточій</i> ЖАНР ПОРТРЕТНОГО НАРИСУ: ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ У ВНЗ.....	84
<i>М. М. Нетреба, С. О. Петряєва</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ТОК-ШОУ ТА СПРИЙНЯТТЯ ЇЇ АУДИТОРІЄЮ.....	89
<i>В. В. Павленко</i> ОСНОВНІ КОНЦЕПТИ СУЧАСНОГО БРИТАНСЬКОГО ВОЄННОГО МЕДІА-ДИСКУРСУ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПОДІЙ У СИРІЇ)	94
<i>Г. Я. Холод</i> ПРОБЛЕМНИЙ ДІАПАЗОН СТАТЕЙ ГАЗЕТИ «КІНО-ТИЖДЕНЬ» ЗА 1927 РІК.....	98
<i>Н. В. Яблоновська</i> КРИМСЬКА ПРЕСА 1917 РОКУ ЯК ДЗЕРКАЛО РЕВОЛЮЦІЙНИХ НАСТРОЇВ НА ПІВОСТРОВІ.....	103
<i>Ю. О. Яцикович</i> МАЛІ ЖАНРИ САТИРИ ТА ГУМОРУ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «КОМАР» (ЗА МАТЕРІАЛАМИ 1933–1939 РР.).....	109

ТЕОРІЯ Й ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>В. О. Касянчук</i> АУДИТОРІЯ НАУКОВОГО ЖУРНАЛУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ТЕМАТИКИ: ДОСВІД ВИДАНЬ З ІМПАКТ-ФАКТОРОМ.....	113
---	-----

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>І. С. Бондаренко</i> КОНЦЕПТ «HUMAN ENGINEERING» В АМЕРИКАНСЬКІЙ ФІЛОСОФСЬКІЙ ТРАДИЦІЇ ТА СОЦІОІНЖЕНЕРНІЙ ПРАКТИЦІ: ТРАНСДИСЦИПЛІНАРНА ТЕОРІЯ А. КОРЖИБСЬКОГО.....	119
<i>Т. Г. Бондаренко</i> ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ Й ОРГАНІЗАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ МЕДІА: ПОЗИЦІЯ АУДИТОРІЇ (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ СОЦЮПИТУВАННЯ).....	127
<i>К. В. Лукач</i> ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	135
<i>О. А. Нестеренко</i> КОНТЕНТ-АНАЛІЗ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОЕКТІВ НОВИННОГО ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСУ «НОВОЕ ВРЕМЯ».....	140
<i>М. М. Нетреба, О. В. Соколюк</i> УКРАЇНА І ЄС У КОНТЕКСТІ БОРОТЬБИ З ПРОПАГАНДОЮ В СУЧАСНИХ МЕДІА.....	146
<i>В. М. Пузанов</i> СУЧАСНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС КРИЗЬ ПРИЗМУ НАУКОВИХ РОЗВІДОК ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ (2008–2017 РР.).....	151
<i>Н. М. Торкут, Л. Г. Пономаренко</i> ТРЕЙЛЕР ФІЛЬМУ ЯК ТИП АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА, РІЗНОВИДИ ТА ФУНКЦІЇ.....	161
<i>Я. В. Яненко</i> ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	166

МЕДІА-ОСВІТА

<i>А. О. Бессараб, Я. В. Зоська, В. А. Ковпак</i> КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТА КУЛЬТУРИ ЧИТАННЯ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ІЖМК КЛАСИЧНОГО ПРИВАТНОГО УНІВЕРСИТЕТУ).....	172
<i>Г. А. Єрмолаєва</i> ВИКОРИСТАННЯ KEYС-МЕТОДУ В НАВЧАННІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	179
<i>С. О. Шуляк</i> ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ, БІБЛІОТЕЧНОЇ ТА АРХІВНОЇ СПРАВИ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ.....	184
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	188

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:31:7

Н. М. Гайдур

ВИВЧЕННЯ ЕПІСТЕМОЛОГІЧНИХ ЗАСАД ІСТИНИ ТА ПРАВДИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті проаналізовано особливості ключових характеристик явищ істини та правди в засобах масової інформації. Ці явища розглянуто з огляду на епістемологію журналістики як соціального феномену. Стверджується, що засоби масової інформації схильні до адаптації контенту, з одного боку, під замовлення власників і менеджменту, з іншого – під аудиторні смаки й зацікавлення. Явища істини та правди в засобах масової інформації розкрито, виходячи з філософської категорії епістемології: аналіз стосується природи й призначення двох титульних категорій науки про соціальні комунікації.

Ключові слова: автор, аудиторія, засновник, засоби масової інформації, інтерпретація, контент, менеджмент, реальність.

І. Вступ

Медіа-аналітики так багато знають про засоби масової інформації, що часто плутаються й не завжди мають змогу чи то наснагу вірити джерелам науки про медіа. Ольга Мітчук вважає це явище «так званим індивідуальним бар'єром» – саме його подолання дає змогу зосередитись «на вивченні інтерпретації соціальних проблем, суспільна важливість яких могла привернути увагу не лише окремих індивідів чи цілих суспільних верств, але й соціальних інституцій, нації, держави» [6, с. 15].

Водночас медіа-аналітики захищають себе підозрою в маніпуляції фактами, а ця маніпуляція не приводить до коректних знань чи то хоча б асоціацій, оскільки будь-які знання, які медіа-аналітики отримують у зв'язку з медіа-практикою, є закритими через необхідність їх інтерпретацій. Далі можна говорити про структуру суспільства, про функціональність контенту, про диференціацію розуміння медіа тощо. Але кінцево йдеться про технологічні спроможності засобів масової інформації породжувати ефекти [11, с. 171–176], давати знання, зосереджені на самостійному зміцненні розумової діяльності аудиторії.

Аналізуючи засоби масової інформації із суспільно-політичного погляду, дивлячись на суспільство з огляду на функціонування в його межах засобів масової інформації, можемо окреслити декілька ключових характеристик такого аналізу – вони допоможуть нам у подальших міркуваннях. Йдеться про, по-перше, визначення динаміки розвитку засобів масової інформації як в історичному, так і сучасному часових вимірах, по-друге, різку зміну засобами масової інформації технологічних пріоритетів обміну контентом. Йдеться не про використання комп'ютера, а про певну дифузю самих засобів масової інформації; саме вона дає можливість оцінити ключові контентні чинники розвитку ЗМІ на масовокомунікаційному ринку.

Можна сміливо припустити, що дослідники засобів масової інформації, які працювали не лише декілька десятків років тому, а й нещодавно, мали менше аналітичних проблем, ніж сучасники. Медіа-аналітика ґрунтувалась на декількох класифікаціях: преса, книга, радіо, телебачення. За сучасних умов для аналітичної обробки функціонування засобів масової інформації як об'єкта наукового дослідженнями через створення різноманітних сфер досліджень або сфер знань дослідник повинен визначити конкретну галузь медіа-практики та сферу аудиторного інтересу. Визначення структури засобів масової інформації, їх належності, типологічної характеристики, принципів адаптації під конкретну аудиторію тощо повинно враховувати всі чинники спілкування, які використовує не лише наука про соціальні комунікації, а й інші.

Еволюція засобів масової інформації полягає не лише в розвитку ЗМІ та вдосконаленні прийомів медіа-впливу, тому що напрям розвитку цієї еволюції визначити непросто. Зрозуміти складність процесів, які відбуваються в медіа-практиці, можна лише увімкнувши уяву. Утім, якщо проаналізувати уяву наших попередників у науці про засоби масової інформації (назви цієї науки були різними: і наука про соціальні комунікації, і журналістикознавство, і комунікативістика, і медієзнавство тощо), то багато з представлених колись уявлень про засоби масової інформації не тільки не збулися, але у майбутньому, у ретроспективі навіть здаються наївними та смішними.

Це, звичайно, не заперечує можливостей говорити про потенційні перспективи розвитку як практики функціонування засобів масової інформації, так і науки про це функціонування. Головна проблема аналізу пов'язана з тим, що варто подолати вже досліджені проблеми розвитку й окреслити не стільки можливі події чи тенденції, скільки ті інструменти, за допомогою яких можна вивчити тенденції.

Тому задля запобігання аналітичному дублюванню багатьох характеристик істини і правди нам необхідно зосередити увагу саме на епістемологічних засадах цих категорій у контексті функціонування засобів масової інформації. Саме цей аспект проблеми не розроблено на сучасному етапі розвитку науки про соціальні комунікації.

Звісно, і у філософії, і в соціології, і в психології ми знайдемо безліч визначень та дефініцій цих понять, і, звичайно, можна обговорювати коректність будь-якого із запропонованих науковцями визначень, але для інших, навіть суміжних наукових галузей ця проблема буде вторинною. Адже існує небезпека певного дублювання наукових галузей. Основним елементом, який має цікавити дослідника в науці про соціальні комунікації, є технологія проведення дослідження [12]. Звичайно, у цьому випадку актуальним буде питання вибору для аналізу тих засобів, за допомогою яких ЗМІ поширюють контент – і при цьому соціальний, політичний, ідеологічний фон необхідно вважати ключовою точкою спроби проаналізувати той напрям, у якому здійснюється медіа-дослідження.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті полягає в розкритті ключових для соціальних комунікацій епістемологічних атестацій істини та правди. Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- схарактеризувати історичні особливості розвитку понять істини та правди;
- визначити поняття істини та правди як функціональний чинник засобів масової інформації;
- адаптувати існуючі характеристики істини та правди до сучасного бачення аудиторією контенту, що передається засобами масової інформації.

Методологічну основу дослідження становить поєднання загальнонаукових методів і спеціальних методик та підходів до вивчення закономірностей інформаційних процесів. Опрацювання джерельної бази ґрунтувалося на застосуванні аналітико-синтетичного, логічного методів, що допомогло сформулювати систему вихідних теоретичних положень, принципи відбору, аналізу та узагальнення матеріалу дослідження.

III. Результати

Пригадаємо доволі знакову для історії американських засобів масової інформації публікацію. У першій американській газеті «Publick Occurrences. Both Forreign and Domestick» («Публічні події. З дому та з-за кордону»), яка вийшла 1690 р. й на яку чекала трагічна доля (див. Д. П. Норда [27, с. 31]), Б. Харріс розмістив інформацію про чоловіка, який у Бостоні, столиці штату Массачусетс, після смерті своєї коханої жінки збожеволів та наклав на себе руки. На думку автора, це був результат дії сатани, який опанував душу й думки самогубця з Бостона.

Населення Сполучених Штатів Америки на той час було розвинуте інтелектуально: близько 90% чоловіків і 60% жінок уміли читати й писати, вони були письменними [27, с. 31]. З іншого боку, це була пуританська держава, і її мешканці вірили в силу божого провидіння. Вони бачили світ в умовах боротьби добра (Бог) зі злом (сатана). У цьому руслі й описано подію в Бостоні.

Адаптуючи до сьогодення цю цінну для історії журналістики подію, описану в першій американській газеті, ми могли б додати, що в основі публікації лежить сутність відповідальності та моралі. Чоловік-самогубець, про якого йшлося у матеріалі, через диявола здійснив самогубство, тим самим позбавивши себе автономії, обмеживши незалежність у власних діях. За словами автора публікації, у час відчаю він не мав вільного, осмисленого вибору, що у пуританській соціальної ментальності не мало жодного виправдання. Нещодавно невибагливий і достойний громадянин, батько сім'ї спокусився шепотіві сатани та вчинив самогубство, тобто злочин.

Ця історія була витлумачена як приклад втручання диявола в соціальне життя мешканців Бостона. Водночас маємо й чи не перший в історії журналістики приклад моралізму, поширений засобами масової інформації, адже автор був переконаний у тому, що зло може бути де завгодно, навіть там, де людина очікує тільки добро. Звичайно, контекстом цього сюжету виступав моральний тогочасний вимір. Девід Паул Норд не заперечує того факту, що автор публікації, безумовно, віддався американській атмосфері кінця XVII ст. – вірі в присутність сил добра і зла в житті кожної людини.

Але звернемо увагу на інший аспект цієї публікації. Відомою в історії людства вважається страшна подія, пов'язана із «салемськими відьмами» [10]. Оповита, насамперед, жорстокими наслідками та втаємничена деталями, ця жахлива розправа над людьми в місті Салем, розташованому за 30 миль від Бостона, мала безпосередні витoki, зокрема, публікацію Б. Харріса.

Те, що *трагедії в Бостоні та Салемі відбулись*, може вказувати на контексти цих подій – знання учасників та жертв про світ, про вірування, про образи соціальних відносин, які їх з'єднують, про вірування та забобони. Але те, що *інформація про трагедію в Бостоні з'явилась у газеті*, є свідченням конструювання можливого майбутнього, потенційного розвитку подій за аналогією, цей матеріал став посиланням на соціально побудовану реальність.

Наведений приклад примушує замислитись над відмінностями між знаннями про факт та знаннями про форми знань, отримані із засобів масової інформації. Знання, як про це пише Р. Парк, – це не лише накопичений досвід, а й результат систематичного вивчення явищ та подій. Це методично, за допомогою формальних і логічних апаратів, набуті та створені вченими знання [28, с. 681].

Засоби масової інформації пропонують форму знань про світ, але не самі знання. Світ навколо і засобів масової інформації, і аудиторії живе своїм життям, продукує свої події, причини і наслідки яких йому байдужі, як про це писали філософи до епохи Сократа [7, с. 40–42]. Засоби масової інформації, руйнуючи рутину повсякденного життя, містять такі повідомлення, які претендують на історичну автентичність.

Засоби масової інформації, утім, оперують такими якостями, які можуть вивести журналістику з концепції певної байдужості, адже існує поширене в середовищі журналістів та медіа-аналітиків переконання, що специфічність форми передачі знань засобами масової інформації є важливою та цінною для суспільства [25, с. 70–93]. Із цим можна було б погодитись, якби засоби масової інформації виконали навіть частково умови соціальної надійності, політичного нейтралітету, уникнення фальсифікації фактів. Однак зрозуміло, що ці умови не можуть бути виконаними, тому що сутність будь-якого ЗМІ ґрунтується на передачі суб'єктивних характеристик події. Емоційність виступів засобів масової інформації нівелює елемент регуляторності. Вартує уваги й оцінка рівня журналістської легітимності та справедливості в соціальній системі знань. Журналісти та засоби масової інформації як інституції створили певні правила, які слугують для підтримки віри в унікальність ролі ЗМІ в суспільстві. Ця віра заснована, серед іншого, на згадуваних уже принципах істини, надійності, точності, перевірки, об'єктивності або правдивості журналістської практики.

Чи може журналістика бути справжньою? Прислухаємось до авторитетної думки В. Ліппмана про те, що матеріали засобів масової інформації та правда – не одне й те саме. Новини, які передаються ЗМІ, часто не збігаються з, наприклад, результатами проведення аудиторією власного аналізу подій. На його погляд, новинна функція лише сигналізує про подію та функцію істини [4, с. 17].

Медіа-аналітика допомагає максимально повно прояснити приховані засобами масової інформації факти, пов'язати описані події з участю в них інших дієвих осіб суспільних процесів та створити образ реальності, в межах якої може відбуватися певна суспільна практика. Усі журналістські етичні кодекси підкреслюють необхідність відстеження правди, пошуку правди, прагнення до правди. Проведені в США дослідження показують, що 7 з 10 журналістів цієї країни вважають правду основною цінністю у своїй роботі. Але при тому, що для американських журналістів правда є пріоритетом, вони вважають її не лише першим, а й заплутаним для своєї роботи правилом [22, с. 73].

Журналісти, які прихильні до реалізму в засобах масової інформації, сприймаються як онтологічні дослідники дійсності та прихильники класичної аристотелівської концепції правди: правда є відповідність дійсності (див. у А. Чанишева [16]). Однак на практиці такі сентенції залежать від узгодженості думки журналіста з реальністю. Адже журналіст пише матеріал для аудиторії, і не заради правди, а для певної адаптованої під ідентичність тієї дійсності, яку стверджує сам журналіст.

Звичайно, журналістська практика не уникає помилок. Утім, для будь-якого журналіста можуть існувати когнітивні інструменти виявлення правди (якщо, звичайно, правда існує). До цих когнітивних інструментів можна зарахувати методи відбору та сегрегації інформації. Ці методи неможливо вважати чутливими, психологічними, націленими на досягання певної моральності, ці методи – не більше, ніж технологія, яка, однак, допомагає уникнути іноді помилкових суджень, які здаються журналістам істиною в останній інстанції. Адже журналісти залежні від джерел, тобто інформаторів, вони, як зазначав Г. Ганс, приймають рішення щодо змісту новин [23].

Сучасні засоби масової інформації призвели до феномену, за якого немає і не може бути безіменного світу. Аудиторія шукає те, що хоче знайти, і знаходить. За своєю природою засоби масової інформації є інструментами пізнання; можна твердити, що контент ЗМІ є знанням, яке виробляється самими ЗМІ. Чи повинна аудиторія довіряти беззаперечно контентові засобів масової інформації, чи має прийняти таку собі «оборонну концепцію», відмовившись від думки про те, що ЗМІ – це правда, яка включає й істину?

Наприклад, Дж. К. Мерріл вважає, що оборонна концепція – це суміш класичної теорії істини та філософії І. Канта (див. [3, с. 256–262]), і пропонує розрізнати декілька рівнів істини:

- 1) трансцендентальність (трансцендентність) журналістики – повна правда, недоступна людині;
- 2) потенціал журналістики – мета, ідеал, який ніколи не був досягнутий людиною у всій його повноті;
- 3) обране в журналістиці – сировина для відносин, що містить частину правди;
- 4) повідомлення в журналістиці – частина обраної істини;
- 5) істина в журналістиці – відсутність контролю над тим, що в кінцевому підсумку являє собою розуміння одержувача [26, с. 107].

Типологія «правд», запропонована Дж. К. Меррілом, є не більше, ніж спробою відновити концепцію правди журналістики. Однак на практиці журналісти спроможні представити тільки фрагментарний, вибраний, обмежений і неповний набір фактів, доволі далекий від правди.

Інші дослідники представили більш радикальні погляди. Наприклад, для Н. Постмана правда є «непрозорою темою», «вид культурних забобонів». Правда являє собою остаточний продукт, який знімає вершки з факту, але водночас це – результат виготовлення фальші, яка спантеличує аудиторію, але якій аудиторія довіряє з величезним задоволенням. Правда – не те, що пише чи каже журналіст, правда – це носій віри кожного члена аудиторії в те, у що він сам хоче повірити [9].

Ніклас Луман стверджує, що «все те, що ми знаємо про наше суспільство, і навіть про світ, в якому ми живемо, ми знаємо з мас-медіа» [5, с. 5]. Важко із цим твердженням не погодитись, адже аспект, який формує багато взаємодій у суспільстві, – це сукупність засобів масової інформації. Ми не можемо ігнорувати їх величезний вплив на соціалізацію людей. Висвітлення засобами масової інформації реалій (про які пише Ніклас Луман) та постановка соціальних проблем являють собою основу медіа-практики. Більш коректно буде говорити про те, що засоби масової інформації являють собою певний інструмент для спілкування, у межах якого набуває все більшого значення чинник постановки проблем.

Через великий ступінь індивідуальної наукової інтерпретації та наукову конвергентність, про яку йшлося вище, можна заздалегідь припустити, що знайти подібні відповідні інструменти буде вельми непросто – так само, як непросто використати будь-які методи аналізу функціонування засобів масової інформації у минулому, крім історичного та описового. Ми не зможемо, як герої фільму «Назад у майбутнє», використати машину часу. На жаль, заздалегідь можна сказати, що немає відповідних аналітичних механізмів, які можна було б вважати адекватними.

Урахування дифузії засобів масової інформації надає змогу оцінити й переосмислити роль ЗМІ в суспільних процесах. Аналіз медіа-практики в позитивістсько-емпіричному дискурсі, започаткування якого соціологи відносять до початку другої половини XIX ст. [13, с. 97–99], видається нам доволі надійним інструментарієм визначення відповідності контенту реаліям, рівня об'єктивності, чесності та точності.

Водночас варто звернути увагу на функціональні чинники, які лежать в основі об'єктивності, чесності та точності. Ці характеристики діяльності засобів масової інформації не можна вважати однозначними та беззаперечними, якщо розглядати не тільки у відриві однієї від іншої, а й без урахування проблеми загальних тенденцій розвитку ЗМІ.

Ракурс цієї проблеми тісно пов'язаний із концептами аналізу засобів масової інформації. Серед цих концептів немає якогось одного чітко визначеного, адже йдеться про цілу низку концепцій, які могли б визначити специфіку діяльності засобів масової інформації. Неоднозначність засобів масової інформації в різних площинах підходу до самих ЗМІ має як позитивні, так і негативні базисні елементи аналізу. Йдеться про те, що медіа-практика не потребує втручання ззовні, а некерованість науки про засоби масової інформації можна вважати гарною ознакою наукової незаангажованості. Існуючі погляди на ключові функціональні характеристики засобів масової інформації настільки різняться, що може здатись, що йдеться про різні соціальні явища. Згадаємо такі побіжні характеристики засобів масової інформації, як суб'єктивні, об'єктивні, функціональні або конструктивістські. Звісно, у цих характеристиках ми не знайдемо спільної конститутивної чи то ексклюзивної функції ЗМІ, що дасть змогу говорити про них як про явища концептуальні.

Навіть ті атрибути, які належать тільки до жанрів інформаційної групи – журналістських повідомлень, які, як нам видається, з погляду передачі контенту можна вважати доволі однозначними, підлягають різному тлумаченню з огляду як на функціональність, так і на вплив на аудиторію (див. у К. Гілі – [24]).

Будь-яка термінологія в будь-якій науці починається з довільного тлумачення науковцями явищ, які потребують дефініцій, і, хоча ці дефініції можуть сприймати більшість дослідників (але не обов'язково практиків), вони не будуть однозначно коректними. Наука про соціальні комунікації не може бути винятком. Так, журналістика – це історія про подію; подібне бачення може бути найбільш формальною та об'єктивною характеристикою діяльності засобів масової інформації, але водночас воно виявляє як «об'єкт» зацікавленість засобів масової інформації, так і те, що подія є самостійним чинником тлумачення журналістом реальності, але не самою реальністю.

Подібні відносини між засобами масової інформації та аудиторією, які можна вважати «історією», оскільки вони поширені масово, стають публічним актом – інакше це була б проста чутка або

невимовлений домисел. Таким чином, ми бачимо, що потрібні історії про події підлягають певному процесові верифікації, тому що в засобах масової інформації цей процес є більш когнітивним, ніж просто плітки або чутки.

Підтвердженням когнітивності може одночасно виступати й інституціоналізація засобів масової інформації [14]. Якщо подія буде описана як «оригінальна реальність», то журналістику можна вважати «реальністю другого ступеня», тобто такою реальністю, яка певним чином створена під масову аудиторію (про це блискуче пише американська соціолог, чомусь зовсім невідома в Україні, Г. Тухман – див., зокрема, [29]).

Соціологам цікаво знати, що аудиторії вже відомо про подію. Про ту саму подію, про яку аудиторія знає із засобів масової інформації, тобто не про подію безпосередньо, а про історію про подію, яку аудиторії розповіли ЗМІ. Таким чином, у засобах масової інформації немає події (сама подія була десь там, якщо справді була), а лише історія про подію.

Сукупність інформації, тобто зв'язок між різноманітними повідомленнями, навмисно спрямована на аудиторію та являє собою єдине ціле, що мало б аудиторію зацікавити. Ілюзорність «реальності», з якою пов'язані засоби масової інформації, очевидна. Інакше кажучи, реальність – перепона для імпровізацій, оскільки історії про події немає не тільки без події, а й без інтерпретації цієї події. Інтерпретація робить реальність такою, що тане, вона імітує реальність, замінює її тим, що являє собою основу журналістської інтерпретації.

Заснована на конструктивістському твердженні теза про те, що засоби масової інформації визначають соціальний процес, засвідчує, що створення соціальних зв'язків та соціальних моделей з історією про події демонтує реальну суспільну роль засобів масової інформації. Створюючи інформацію та обмінюючись інформацією, один з дискурсів засобів масової інформації власне й полягає в конструктивізмі, який знайшов свій шлях та міцно укорінився в середовищі з так званою «медіа-свідомістю» (журналісти, менеджери ЗМІ, видавці, дослідники та активна аудиторія). Відкидаються інші дискурси функціонування засобів масової інформації: позитивістський, емпіричний, реалістичний тощо, загалом ідеться про здоровий глузд.

Подібна система дискурсів ґрунтується на певних припущеннях, вона є легітимацією журналістської діяльності в суспільному житті. До цієї системи дискурсів належать деякі основні тези, гіпотези та сумнівні аксіоми, які поширюються засобами масової інформації. Вони деконструюють реалії й позитивістські припущення про реалії. Вони є гіпотезою, тому що стосуються не реалій, а створюють міфи, причому поняття міфу тут використовується в подвійному сенсі: це фальшиве переконання, і, за Р. Бартом, покарання «другого порядку», чинник «різновидів концептуалізації», які дозволяють нам мати бодай якийсь зв'язок із зовнішнім світом [1].

У справжньому світі, під час правдивих подій дискурс має стосунок до реалій; засоби масової інформації, поширюючи дискурс про новини, просувають у вигляді певних парадигм такі положення:

1. Фактичний контент, тобто згадування новин чи фактів.
2. Епістемічні тези, тобто новини дають знання про світ.
3. Об'єктивізм, тобто елемент реалій.
4. Тест на правду, тобто новина розповідає правду про те, що було.

Можемо припустити, що засоби масової інформації використовують так звану «фактологічну змову». Тобто спілкування в ситуації, у якій відправники повідомлень (журналісти) та одержувачі повідомлень (аудиторія) спілкуються через засоби масової інформації, вони припускають укладення певної віртуальної конкретної домовленості. Дія цієї домовленості накладає певні зобов'язання не лише на журналіста, а й на аудиторію. Для того, щоб ці домовленості були дійсними, засоби масової інформації повинні дотримуватися декількох умов, серед яких найбільш важливими є вірність поданому факту та поєднання деталізації й стислості.

Виникають певні сумніви щодо достовірності поданих фактів, адже правдивість у висвітленні фактів у сучасних засобах масової інформації не завжди суголосна з «вірністю» фактів реальному станові події, про яку повідомляється. З реальністю ми маємо справу в разі необхідності встановлення однозначного, універсального розуміння правдивої ситуації або описаних журналістами подій.

Тому питання окреслення поняття «факт» здається нам фундаментальним. Існує термінологія, пов'язана із журналістською практикою: вона полягає в тому, що засоби масової інформації часто звинувачують у викривленні фактів, створенні псевдофактів (тобто контентів щодо таких подій, які присутні тільки в засобах масової інформації, але яких насправді не було). Своєю чергою, дослідники медіа усвідомлюють процеси керування такими фактами, підкреслюючи, що будь-яка інформація в різних ЗМІ з одного й того самого джерела про таку саму подію може містити різні «факти», вбудовані в різні контексти, що дозволяє через ці «факти» донести до аудиторії різні конотативні значення.

Факти кодуються засобами масової інформації й декодуються аудиторією, яка прочитує ці факти з огляду на власний досвід, оцінює ці факти на підставі власного, суб'єктивного погляду, з погляду окупованої соціальної ролі, культури, залежно від конкретного місця в соціальній стратифікації суспільства та в історичний час (про це пише Ю. Фінклер, пропонуючи аудиторію поді-

ляти на територіальні соціуми, – див.: [15, с. 57–60]). Яким ступенем релевантності оперує правда представлених фактів? Американський соціолог Р. Парк ще в середині ХХ ст. стверджував, що «факт є лише фактом у якомусь універсальному дискурсі» [28, с. 679].

Міф про факти виконує ідеологічну роль, дозволяє аудиторії вірити в те, що той, хто представляє ці факти, оперує справжньою реальністю. Але чи дійсно факти надають потрібні знання, наскільки можна їм довіряти – ці запитання цікавили багатьох теоретиків медіа.

IV. Висновки

Якщо вважати, що на практиці сучасний світ є світом масової культури (про що переконливо пише О. Подаряца [8]), то в науці про соціальні комунікації інгредієнти цієї культури можна вивчити виключно за допомогою наукових підходів до аналізу проблеми. Але сучасна наука втратила автономність окремих галузей і перетворилась на конгломерацію наукових галузей, які між собою міцно переплелися, наприклад, у соціальних комунікаціях від соціології, культурології й до політології та психології. Важливим елементом наукової конвергенції має слугувати вибір парадигми досліджень, призма, через яку розглядається проблема соціальних комунікацій.

Правда є комунікативною категорією, оскільки вона виникає в процесі комунікації та взаємодії між усіма учасниками комунікаційного процесу. Вирішення проблеми правди в засобах масової інформації та засобів масової інформації як провідників правди може виявити:

по-перше, істину для аудиторії;
по-друге, істину контенту;
по-третє, істину ЗМІ взагалі як таку;
по-четверте, істину, яка стосується замкненої системи процедур, інституцій, вірувань, журналістських методів, ідеологій;

по-п'яте, істину, яка створює власний згуртований і пізнаваний світ на прийнятній для засобів масової інформації та аудиторії основі взаємних довірливих концепцій і кодексів медіа-реальності.

Вивчення епістемологічних засад істини та правди в засобах масової інформації засвідчило, що результати впливу матеріалів ЗМІ на сприйняття аудиторією контенту з огляду на довіру до цього контенту залежать як від історичних та соціальних передумов розвитку аудиторії, так і від перспектив, які є важливими для аудиторії. У науці про соціальні комунікації, яка, зокрема, аналізує та описує фактор правди й істини в комунікаційних процесах, зустрічаються два надзвичайно різних погляди на істину та правду: позитивістсько-емпіричний та конструктивістський.

Перспектива подальших досліджень титульної проблеми пов'язана з тим, що обидва зазначені вище підходи міцно вбудовані в основу науки про соціальні комунікації, вони приводять до різних висновків щодо статусу й меж правдивості контенту. Синтез цих двох підходів не видається можливим. Тим не менше, ці два підходи є не тільки частиною загальної дискусії про різновиди течій у діяльності засобів масової інформації, а й тим загальним дискурсом проблеми ідеологічної прихильності традиційним цінностям і порядкам, соціальним або релігійним доктринам, який триває в науці про соціальні комунікації і який не приводить до консенсусних епістемологічних поглядів та ідей.

Список використаної літератури

1. Барт Р. Мифологии. Москва : Академический проект, 2017. 351 с.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике. Москва : Ин-т экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
3. Кант И. О мнимом праве лгать из человеколюбия. 1797. Соч. : в 8 т. Москва : Чоро, 1994. Т. 8. С. 256–262.
4. Липпман У. Публичная философия. Москва : Идея-пресс, 2004. 160 с.
5. Луман Н. Реальність мас-медіа. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.
6. Мітчук О. А. Феномен ліберального контенту в соціальних комунікаціях : автореф. дис. ... д-ра наук соц. ком. : 27.00.01. Запоріжжя, 2015. 36 с.
7. Нерсесянц В. С. Сократ. Москва : Изд-во юрид. лит., 1984. 104 с.
8. Подаряца О. І. Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій : автореф. дис. ... канд. наук соц. ком. : 27.00.01. Дніпро, 2017. 20 с.
9. Постман Н. Развлекаемся до смерти. Нью Йорк, 1985. URL: <http://universe-tss.su/main/chell-1021-neyl-postman-razvlekaemsa-dosmert.html>.
10. Процес над салемицькими відьмами. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Процес_над_салемицькими_відьмами.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 "журналістика та інформація". Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
12. Різун В., Скотникова Т. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2005. 97 с.
13. Ручка А. О., Танчер В. К. Курс історії теоретичної соціології : навч. посіб. Київ : Наукова думка, 1995. 220 с.
14. Фінклер Ю. Інституціональні ознаки сучасних друкованих медіа. *Вісник Книжкової палати*. 2003. № 2. С. 12–13; № 3. С. 10–11.

15. Фінклер Ю. Особливості періодики територіального соціуму України. *Квалілогія книги* : зб. мат-лів І наук.-практ. конф., Львів, листопад 1998 р. Львів : Укр. акад. друкарства, 1998. С. 57–60.
16. Чанышев А. Н. Аристотель. Москва : Мысль, 1987. 221 с.
17. Эсхил. Жертва у гроба / Трагедии. Москва : Искусство, 1978. 368 с.
18. Bradlee B. A Good Life. New York : Simon and Schuster. P. 324–384.
19. Day L. A. Ethics in Media Communications: Cases and Controversies. Wadsworth Publishing, 2005. P. 84–90.
20. Ekstroem M. Epistemologies of TV Journalism. A Theoretical Framework. *Journalism*. 2003. № 3. S. 259–282.
21. Goldstein T. Journalism and Truth: Strange Bedfellows (Medill Visions of the American Press. Northwestern University Press, 2007. P. 226.
22. Gordon A. D., Kittross J. M. Controversies in Media Ethics. Longman, 1999. P. 73.
23. Gans H. Urbanism and suburbanism as ways of life: a reevaluation of definitions. *People, Plans and Policies*. New York : Columbia University Press and Russel Sage Foundation, 1991. P. 507–521.
24. Kieran M. Media Ethics. A Philosophical Approach. Westport : CT, 1997. P. 212.
25. Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. New York, 2001. P. 70–93.
26. Merrill J. C. Legacy of Wisdom. Great Thinkers and Journalism. Ames : IA, 1994. P. 238.
27. Nord D. P. Communities of Journalism: A History of American Newspapers and Their Readers (History of Communication). University of Illinois Press, 2006. P. 312.
28. Park R. News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology*. 1940. № 45. P. 669–686.
29. Tuchman G. Making News: A Study in the Construction of Reality. New York, 1978. P. 244.

References

1. Bart, R. (2017). Mythology. Moscow: Academic Project (in Russian).
2. Bourdieu, P. (2002). About Television and Journalism. Moscow: Institute of Experimental Sociology (in Russian).
3. Kant, I. (1994). About the imaginary right to lie from humanity. 1797. *Compositions*: in 8 t. Moscow: Choro, 8, 256–262 (in Russian).
4. Lippmann, U. (2004). Public Philosophy. Moscow: Idea-press (in Russian).
5. Louman, N. (2010). The reality of the media. Kiev: Central House of Artists (in Ukrainian).
6. Mitchuk, O. A. (2015). The phenomenon of liberal content in social communications, Zaporozhye (in Ukrainian).
7. Nersesyants, V. S. (1984). Socrates. Moscow: Publishing House of Legal Literature (in Russian).
8. Podyarja, O. I. (2017). Features of social and cultural content of social communications. Dnipro (in Ukrainian).
9. Postman, N. (1985). Entertained to death. New York. Retrieved from: <http://universe-tss.su/main/chel/1021-neyl-postman-razvlekaemysya-dosmert.html> (in Russian).
10. The process of salem witches. Retrieved from: https://uk.wikipedia.org/wiki/Process_Sample_-_Videm (in Ukrainian).
11. Rizun, V. V. (2008). The theory of mass communication: a textbook. Kyiv: Prosvita (in Ukrainian).
12. Rizun, V., Skotnikova, T. (2005). Methods of scientific research in journalism. Kiev (in Ukrainian).
13. Pen, A. O., Tancher, V. K. (1995). Course in the history of theoretical sociology. Kyiv: Scientific Thought (in Ukrainian).
14. Finkler, Yu. (2003). Institutional features of modern print media. *Bulletin of the Book Book*, 2, 12–13; 3, 10–11 (in Ukrainian).
15. Finkler, Yu. (1998). Features of periodicals of the territorial community of Ukraine. *The qualification of books*, 57–60 (in Ukrainian).
16. Chanyshv, A. N. (1987). Aristotle Moscow: Thought (in Russian).
17. Aeschylus. (1978). Victim at the coffin. Tragedies Moscow: Art (in Russian).
18. Bradlee, B. A Good Life. New York: Simon and Schuster, 324–384 (in English).
19. Day, L. A. (2005). Ethics in Media Communications: Cases and Controversies. Wadsworth Publishing, 84–90 (in English).
20. Ekstroem, M. (2003). Epistemologies of TV Journalism. A Theoretical Framework. *Journalism*, 3 (in English).
21. Goldstein, T. (2007). Journalism and Truth: Strange Bedfellows (Medill Visions of the American Press. Northwestern University Press (in English).
22. Gordon, A. D., Kittross, J. M. (1999). Controversies in Media Ethics. Longman, 73 (in English).
23. Gans, H. (1991). Urbanism and suburbanism as ways of life: a reevaluation of definitions. *People, Plans and Policies*. New York: Columbia University Press and Russel Sage Foundation (in English).

24. Kieran, M. (1997). *Media Ethics. A Philosophical Approach*. Westport: CT (in English).
25. Kovach, B., Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York, 70–93 (in English).
26. Merrill, J. C. (1994). *Legacy of Wisdom. Great Thinkers and Journalism*. Ames: IA, 238 (in English).
27. Nord, D. P. (2006). *Communities of Journalism: A History of American Newspapers and Their Readers (History of Communication)*. University of Illinois Press (in English).
28. Park, R. (1940). *News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge*. *American Journal of Sociology*, 45 (in English).
29. Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York (in English).

Стаття надійшла до редакції 06.11.2017.

Гайдур Н. М. Изучение эпистемологических основ истины и правды в средствах массовой информации

Анализируются особенности ключевых характеристик категорий истины и правды в средствах массовой информации. Эти категории рассматриваются с учетом эпистемологии журналистики как социального феномена. Утверждается, что средства массовой информации склонны к адаптации контента, с одной стороны, под заказ владельцев и менеджмента, с другой – под аудиторные вкусы и интересы. Явления истины и правды в средствах массовой информации изучаются, исходя из философской категории эпистемологии: анализ касается природы и назначения двух титульных категорий науки о социальных коммуникациях.

Ключевые слова: автор, аудитория, интерпретация, контент, менеджмент, основатель, реальность, средства массовой информации.

Gaidur N. Study of the Epistemological Properties Truth and Truth in Mass Media

Research methodology. *The methodological basis is a combination of general scientific methods and special methods and approaches to the study of the laws of information processes. The development of the source base was based on the use of analytical-synthetic, logical methods, which helped to formulate the system of initial theoretical positions, the principles of selection, analysis and synthesis of the research material.*

Results. *The peculiarities of the key characteristics of truth and truth in the media, which are considered in view of the epistemology of journalism as a social phenomenon, are analyzed. Due to the large degree of individual scientific interpretation and scientific convergence mentioned above, one can presume in advance that finding such similar tools will be very difficult – just as it is not easy to use any methods of analysis of the functioning of the media in the past, except for the historical and descriptive. We can not, as the characters of the film «Back to the Future», use the time machine. Unfortunately, we can say in advance that there are no adequate analytical mechanisms that could be considered adequate. Taking into account the diffusion of the media provides an opportunity to evaluate and rethink the role of the media in social processes. The analysis of media practice in the positivist-empirical discourse, the introduction of which sociologists attribute to the beginning of the second half of the nineteenth century, seems to us quite reliable tool for determining the relevance of content to reality, the level of objectivity, honesty and accuracy.*

Novelty. *It is alleged that the media tend to adapt content to, on the one hand, the ordering of owners and management, and, on the other hand, audience tastes and interests. In view of this, the phenomena of truth and truth in the media are studied based on the philosophical category of epistemology - that is, the analysis deals with the nature and purpose of the two title categories of the science of social communication.*

The practical significance. *The results of the study can be used to improve theoretical studies on the theory of social communications.*

Key words: author, audience, founder, media, interpretation, content, management, reality.

БЛОГІНГ І ГРОМАДСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА: ЗОНА ДИФУЗНОСТІ

У статті проаналізовано блогінг як платформу для розвитку громадської журналістики. Описано історичний шлях розвитку та поширення громадської журналістики з періоду Пома-ранчевої революції до сьогодні. Подано динаміку висвітлення тематики в блогосфері українцями різних вікових категорій. Досліджено вплив гонзо-журналістики як сучасного явища. Аналітичний підхід до комунікаційних каналів і платформ зумовлений існуванням шести «стовпів», які можуть прирівняти блоги до традиційних ЗМІ; такий підхід спроможний концептуально змінити майбутнє як традиційної журналістики, так і мережевої. Ключовими факторами тут стають доступність, часова просторовість, динамічність, живе спілкування та можливість подальшої самореалізації автора-блогера, навіть за умови відсутності професійної освіти, умінь, навичок тощо.

Ключові слова: громадська журналістика, блогінг, громадське телебачення, гонзо-журналістика.

I. Вступ

Нині громадська журналістика потребує детального вивчення в контексті існування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

У часи, коли глобальне суспільство неможливе без систематичного неперервного обміну інформації, варто звернути увагу на відсутність територіальних кордонів і постійне інформаційне наповнення середовища, що більше не потребує часових та просторових обмежень. Варто зауважити, що тут є і переваги, і недоліки. Загальна неконтрольованість мережі надає змогу користувачам відшукувати шляхи та уникати цензури. Подібна тенденція розвитку глобального суспільства щоденно нестримно посилюється, й українці потребують свіжої правдивої інформації щодо зовнішніх світових подій (та й внутрішніх також). Тож очевидним є те, що журналістика як соціальний інститут, на який покладено відповідальність інформувати суспільство, мусить зміцнювати свої позиції та інструментарій.

Таким посиленням ми вважаємо мережу й прикладні комунікаційні технології. Аматорські медіа виконують функцію таких технологій. Унаслідок негативного впливу сучасних інформаційних війн у медійному середовищі України нація постійно розчаровується в діяльності журналістів; формується тло недовіри до сучасних засобів масової інформації та мережевих ЗМІ, відповідно, зростає потреба й посилюється бажання отримувати правдиву інформацію. Українське суспільство шукає альтернативні шляхи здобування інформації, що призводить до конфліктів і негативних відгуків про сучасні ЗМІ. У результаті у XXI ст., з поширенням Інтернету, українці зіткнулись із зародженням громадської журналістики як принципово нового для України явища. Загалом на міжнародній інформаційній арені її вважають найдемократичнішим видом журналістської діяльності, а відтак вона набула статусу найпопулярнішої, адже саме вона здійснила революцію в журналістиці, обравши полем свого існування Інтернет.

В Україні небагато вчених розглядають громадську журналістику як феноменальне явище. Блогосферу аналізують О. Гоян, С. Демченко, В. Іванов, С. Квіт, О. Михайлов, Ю. Нестеряк, Г. Потятинник, В. Різун та ін. У соціологічному контексті дослідження проводять А. Білоричька, Н. Ілляк, С. Коноплицький, Л. Шевченко та ін. Серед зарубіжних авторів варто згадати Р. О'конор, Т. О'рейлі, С. Отінга, К. Пейна, О. Чекмишева.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті полягає у виявленні особливостей українських мережевих ЗМІ, зокрема блогів, як інструменту громадської журналістики.

Основою наукового дослідження стали інформаційний та аналітичний підходи до вивчення розвитку блогів як платформи громадської журналістики; методи аналізу й синтезу використано для визначення рівнів дослідження окресленого питання, узагальнення отриманих результатів для виявлення перспектив подальших розвідок.

III. Результати

Аналіз публікацій щодо громадської журналістики свідчить, що серед науковців немає єдиного концептуального бачення зазначеного поняття. На думку О. Гресько, «громадська журналістика – це діяльність звичайних громадян, які активно беруть участь у процесі збирання, аналізу

та поширення інформації» [4, с. 77], але з урахуванням того, що вони не є журналістами-практиками.

Провідним завданням цього виду діяльності є забезпечення демократичності журналістської діяльності з гарантією донесення правдивої інформації населенню. Можливо, як результат ми матимемо в майбутньому незалежне інформаційне середовище.

Наприклад, В. Батуревич окреслює це явище як «...діяльність громадян, які беруть активну участь у процесі збирання, аналізу та поширення інформації, не маючи при цьому професійної журналістської підготовки. Мета такої діяльності – повернення журналістиці функцій демократичного медіуму. Це означає, що вона нікому не належить та забезпечує незалежну, надійну, різнобічно представлену та актуальну інформацію» [1].

Результати сучасних соціологічних опитувань свідчать, що зростає відсоток інформації, здобутої пересічними громадянами, що нині становить майже 80%, а журналістами-професіоналами – 20%.

Українська громадська журналістика перебуває в стані свого активного розвитку, що спричиняє багато дискусійних питань щодо того, а чи не здатна вона буде із часом витіснити професійну галузь діяльності. Проте сучасні науковці наголошують на тому, що через недовіру до інформації повідомлення від невідомого інформатора не спроможні змінити цієї тенденції. Існує низка факторів, які розбудовують критерій довіри громадської журналістики в українському медійному полі. По-перше, саме вона ґрунтується на власному непримусовому бажанні інформатора поділитись актуальною новиною, нехай цікавою лише на його думку, але інформаційний ресурс уже в масах. Почасти, індивід не зацікавлений у поширенні хибної інформації (якщо не брати до уваги ведення інформаційної війни на мережевих комунікаційних платформах або ж отримання власної вигоди від інформування). По-друге, переважна кількість інформаційних ресурсів у мережі не перебувають під систематичним наглядом адміністраторів сайту, можуть взагалі не підпадати під цензуру. Або ж навпаки, адміністратор перевіряє текст на відсутність не цензурщини, негативних відгуків тощо, але не бере на себе відповідальності за достовірність того чи іншого факту. Це свідчить про те, що можуть бути видалені матеріали пропагандистського характеру, але не більше. По-третє, громадська журналістика як вид діяльності кожного окремого індивіда має ґрунтуватись на тісному зв'язку із цільовою аудиторією. Подібний масштаб змогла задати тільки мережа, до неї ЗМІ не мали подібних ресурсів чи платформ. Так, І. Батуревич із цього приводу писав: «Газети лише зрідка листуються зі своїми читачами, здебільшого це кореспонденція в один бік, а на сторінках видань, якщо і публікуються деякі зразки, то, звичайно, вибірково. В інтернеті це питання вирішується інакше – кожен має змогу прокоментувати прочитане, висловити власну думку, отримати відповідь реципієнта. Людина також може доповнити чи спростувати інформацію» [1]. По-четверте, найактивніші українці мають можливість не лише публікувати та оприлюднювати свої інформаційні здобутки, а й коментувати вже існуючі, що становлять для них інтерес чи, можливо, конкуренцію. Ця можливість уперше була проаналізована дослідниками блогосфери як властива їй технологія Web 2.0, що спродукувала ланцюг електронної комунікації в безперервній павутині.

На території України громадянська журналістика як вид діяльності не поширена, порівняно з іншими країнами світу. Точкою відліку, її початком сучасники називають часи Помаранчевої революції, коли прижився принцип безкарності за написане в мережі, з урахування того, що знайти «мене», начебто, неможливо.

Величезним кроком у розвитку громадянської журналістики як галузі діяльності стали революційні події. Таким безповоротним кроком у зміні реальності кожного, у картині світу української нації стала поява «Громадського телебачення», коли пересічні громадяни побачили в ролі інформаторів собі подібних, незаангажованих чи куплених журналістів, представників влади, а таких самих громадян, як усі. Неоціненним кроком стало те, що й професійні журналісти стали долучатись до виробництва інформаційних ресурсів на громадському телебаченні, що підвищило фон довіри між аудиторією та ЗМІ. Тоді базовою перевагою громадської журналістики стала оперативність подачі інформаційних ресурсів з гарячих точок (з Майдану першочергово) практично без цензури, наживо. Відсутність посередників стала беззаперечною перевагою. Єдиною перешкодою на той момент могла бути відсутність зв'язку з технічних причин, затримання чи побиття журналіста.

Не можемо заперечувати, що намагання взяти громадську журналістику в цензурні «пазури» також існують. Першим випадком став 2000 р., коли гострою, актуальною та болючою була для українців історія Георгія Гонґадзе. Велика кількість рейкових повідомлень, що заповнили мережу та поставили під загрозу рівень довіри до мережевих видань, які починали шлях свого становлення на території нашої держави.

Прикладом незаангажованості з позиції громадського сприйняття варто назвати сайт «Майдан» (maidanua.org), що сприймається як представник громадської журналістики, оскільки він став джерелом «народних новин», першим у реалізації громадської журналістики в Україні [9]. Тобто варто наголосити на тому, що не лише цей сайт, а і йому подібні виникли як результат

тогочасної інформаційної блокади, що дало змогу зірвати «пропагандистську ширму» з очей українців за часів Помаранчевої революції як історичного часу для розвитку цього виду журналістики.

Натомість, можна стверджувати, що може виникнути проблема розміщення упереджених та рейкових інформаційних матеріалів, оскільки кожен нині має можливість поширення інформації, яку він хоче оприлюднити у власних інтересах. Тому українці впровадили ряд абсолютно надідеологічних принципів, що категорично забороняли використовувати світлу ідею Майдану чи Майдан як платформу для рекламування себе, партії чи впроваджувати чужорідну майданівцям ідеологію, вести пропаганду.

Як сфера діяльності громадська журналістика повинна мати низку інструментів реалізації та інформаційного провадження. Такими стали блоги. Науковці тлумачать блог як «журнал для розміщення у вільному доступі коротких нотатків «щоденникового» плану на абсолютно довільні теми» [6]. На нашу думку, вони стали принципово новим продуктом, оскільки надають змогу по-своєму тлумачити події, не дотримуючись жанру чи певної форми, за умови реєстрації та можливості вільного враження «Я-концепції» блогера. Тут людина може відчувати свою важливість, популярність, впливовість. Варто наголосити, що створення власного інформаційного продукту (наприклад, на таких платформах як www.livejournal.com, www.blogger.com), почало набувати більшої популярності, і нині громадська журналістика не змогла б відбутися без них. Зокрема, Г. Почепцов зазначав із цього приводу: «Ця інформаційна сфера з пониженням контролю концентрує в собі той негатив, що звичайно залишався б на рівні «кухонних розмов» і тому поза грою. Сьогодні він може отримати багатотисячну аудиторію, що веде до нових типів наслідків» [11]. Й у випадку, коли зміст подібного повідомлення не тягне за собою низки наслідків, результати можуть бути все одно, оскільки в кожного блогера є прихильники та однодумці.

Власний блог, як комунікаційна платформа, має велику перевагу завдяки своїм властивостям. Мобільність та загальна доступність блогів формують їх значний вплив на інформаційне поле України, на мережеву комунікацію та сприйняття подій групою користувачів. Беззаперечною є «...реалізація свободи слова, боротьби за права людини у світі, та й просто в комунікації та обговоренні яких завгодно ідей поміж людьми» [11]. Більше того, саме електронні щоденники відіграють важливу соціальну роль як чинник соціалізації суспільства. «Більшість блогів становлять інтерес лише з боку вузького сегмента користувачів, які переважно перебувають у сфері впливу автора безпосередньо в реальному житті. Загалом 99% сучасних блогів не є інформативними, вони набувають форми особистих нотаток» [11].

Саме блогосфера як осередок розвитку аматорської журналістики (де могли творити й професійні автори-журналісти) яскраво зарекомендувала себе як комунікаційна платформа. World-Wide Web став щоденником глобальної комунікаційної системи, що утворила гіпертекстуальність як рису медійних текстів.

З-поміж сучасних науковців блогосферу досліджує Л. Зиміна, яка, зокрема, зазначає: «Феномен блогінгу багатогранний, його можна аналізувати з використанням різної методології й у різних ракурсах: як жанр мережевої словесності; культурне співтовариство; засіб картографування власної пам'яті; новий медіа-конкурент традиційних ЗМІ; «громадську журналістику»; комунікацію, що створює нову онлайн-«публічну сферу»; ефективний інструмент побудови соціальних мереж» [5, с. 277–278].

Отже, блоги стали інструментом нової журналістики в сучасному медійному світі. Але чим саме нині є «нова журналістика»? На нашу думку, тут не варто розглядати лише негативний контекст, що сформувався під впливом гонзо-журналістики, яка розпочала свій шлях у 1960-х рр. у США.

Цей вид діяльності визначають як такий напрям у журналістиці, що полягає в суб'єктивному, агресивному стилі оповіді з використанням ненормативної лексики, сарказму, перебільшення від першої особи. Репортер виступає учасником подій і описує власні відчуття та емоції, дає оцінки тому, що відбувається [2].

Варто наголосити, що саме у XXI ст. цей вид журналістики досяг піку розвитку та функціонування. Завдяки онлайн-стрімам, великій кількості репортажів і матеріалів у соціальних мережах провідною її рисою стає абсолютний суб'єктивізм стосовно подій. Тобто основою для створення журналістського матеріалу стає не подія, на відміну від традиційної журналістики, а емоційне звернення, подекуди перебільшений опис події. Тут можливим стає власне ставлення журналіста до баченого, тобто можна говорити про те, що гонзо-журналістика уможлиблює наполегливіше просування публіцистики на сторінках мережі, стаючи все більше схожим на оповідання, ніж на журналістський матеріал.

Гонзо-журналістика як комунікаційний процес набуває статусу «поширеного» варіанта новітньої журналістики. Тут реалізується ненормативна лексика, власне бачення події, первинне ставлення, великий обсяг, відсторонені роздуми, що абсолютно інородні для класичного репортажу.

Варто наголосити на тому, що в 1960-х рр. медійники не відразу прийняли новий жанр гонзо-журналістики, більше того, про перетворення її на норму не могло бути й мови. Розширити свої

обріі їй вдалось тільки на мережевих платформах завдяки аматорському фактору, адже нині кожен здатен писати про те, що хоче чи вважає за потрібне.

Надія Вишнюк у своїй статті «Гонзо: про право знати все» на сайті «Mediasapiens» характеризувала цей факт так: «Гонзо-журналістика – це насамперед якраз суб'єктивізм. Це – погляд на події не лише очима репортера, але і його емоціями й думками» [3].

Блог також став інструментом розвитку гонзо-журналістики. Наприклад, Р. Скобл і Й. Израел запропонували шість провідних рис, які відрізняють його від традиційних/уже існуючих комунікаційних каналів та платформ: легкість публікації, легкість пошуку, опора на суспільство, заразність, можливість прямого зв'язку, взаємопов'язаність [9, с. 76].

Варто детальніше розглянути кожен із цих рис. Перша з них полягає в тому, що кожен із сучасних користувачів спроможний вести блог. Це не вимагає великих часових витрат та грошових ресурсів. Найголовніше: тут немає прив'язки до просторово-часових параметрів. Друга риса зумовлена здатністю пошукових машин відшукувати блог з урахуванням його популярності та читабельності. Третя риса безпосередньо стосується середовища функціонування – блогосфери, що є загальним інформаційним полем з величезною кількістю співрозмовників. Четверта риса – інформація, яка потрапляє до блогосфери, поширюється з надзвичайною швидкістю, інколи навіть швидше, ніж через ЗМІ. П'ята риса – можливість блогів завжди тримати руку на пульсі. Тобто бути підписаним на оновлення матеріалів, що спрощує інформаційне розповсюдження. Шоста риса – зв'язок блогів з іншими електронними щоденниками, кожен із блогерів є учасником блогосфери, що й відображає принцип всесвітньої павутини. Р. Скобл і Й. Израел охарактеризували ці риси як «шість стовпів» та наголошували, що окремо кожен з них можна знайти й у діяльності традиційних ЗМІ, але тільки в блогосфері вони можуть існувати разом.

Тому не дивно, що з розвитком громадської журналістики кількість блогів почала нестримно зростати. На початок 2018 р. їх було 1861 млн, блогери створюють близько 514 тис. записів щоденно.

На окрему увагу заслуговують LiveJournal і LiveInternet, що нині є авторитетними та популярними. Специфіка ведення такого журналу/щоденника надає змогу створювати понад 600 тис. коментарів щоденно. Така тенденція спостерігається в Україні, у країнах ЄС блоги взагалі можуть бути не прив'язані до певного порталу, активно функціонуючи на власних адресах, хостингах тощо.

Досліджуючи сучасну блогосферу з позиції осередку розвитку в ній громадської журналістики, ми звернули увагу на середній вік блогера (рис. 1).

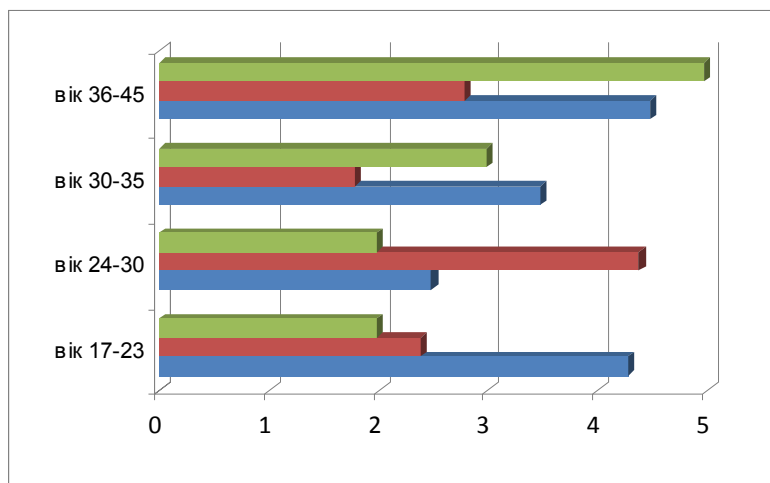


Рис. 1. Тематика блогосфери 2017–2018 рр. (згори вниз): зелений колір – тема кохання та особистих переживань; червоний – тема іміджу; синій – різне

Розглянемо тематику блогів з позиції громадської журналістики за період 2017 р. – початок 2018. Ми розподілили її на три групи, щоб згодом поглибити спектр аналізу та охопити максимальну кількість блогерів різного віку.

Перша група – «Тема кохання та особистих переживань». Вона, на перший погляд, не стосується громадської журналістики й можлива лише як прояв внутрішніх переживань та почуттів людини, але, як свідчать результати дослідження, ця тема є актуальною для українців різного віку, що поживає комунікацію у сфері електронних щоденників. Це прояв епістолярних жанрів, які нині є популярними завдяки можливості вираження внутрішніх настроїв ліричного характеру.

Друга група – «Тема іміджу». Тут виокремлено два аспекти: 1) імідж особистий; 2) імідж улюбленця; 3) імідж країни. У кожній із цих підгруп виокремлено блоги, що описували ставлення до

зазначеного. Перші дві мають так само епістолярний та публіцистичний характер, а третя підгрупа може претендувати на зарахування до громадської журналістики, адже тут має місце виявлення ставлення до подій у країні, до політичних лідерів, війни та її наслідків тощо.

Третя група – «Різне». Це матеріали про різні аспекти життя людини й соціуму: кулінарія, погода, мистецтво тощо.

IV. Висновки

Ми проаналізували інформаційні матеріали, подані на сайтах blogger.com, blogger.com, livejournal.com, i.ua тощо. Українська блогосфера сповнена різноманітними матеріалами, які відображають ставлення українців до подій, описують та характеризують картину світу кожного й нації загалом.

Наявна динаміка побудови тексти блогів, які більше схожі не на щоденникові записи, а на журналістські матеріали, що свідчить про період розвитку громадської журналістики. Цей аспект розвитку журналістики як соціального інституту сприяє зміцненню громадських позицій нації, об'єднанню людей на спільних цінностях.

Українська громадська журналістика та сучасна блогосфера перебувають нині в зоні дифузності та тісного взаємозв'язку, що впливає й на функціонування розвитку мережевої медіагалузі, яка здатна підвищити рівень умотивованості традиційних засобів масової інформації. Діяльність ЗМІ потребує впровадження новітніх комунікаційних моделей та платформ, якими й стають блоги, змінюючи свою тематику та форму. Очевидним стає систематичне зростання популярності блогів у вітчизняному мережевому інформаційному просторі, що зумовлено не лише зручністю, а й доступністю комунікативного сервісу.

Перспективи подальших розвідок ми вбачаємо в дослідженні параметрів та особливостей розвитку, розширенні обріїв громадської журналістики. Постійне зближення електронних щоденників зі ЗМІ приводить до народження нових жанрів, нових тенденцій у висвітленні інформації, нових механізмів формування іміджу держави/людини тощо.

Список використаної літератури

1. Батуревич І. В. Громадська журналістика в контексті сучасних інформаційних технологій (Дослідження системи Web 2.0 на основі українських електронних видань). *Наукові записки інституту журналістики*. 2007. Т. 27 квітень-червень. С. 152–158.
2. Веблог. *Вікіпедія*. 2015. URL: <http://uk.wikipedia.org>.
3. Вишнюк Н. Гонзо: про право знати все «Mediasapiens». 2015. 31 травня. URL: http://osvita.-mediasapiens.ua/ethics/standards/gonzo_pravo_znati_vse.
4. Греско О. В. Роль і місце громадської журналістики у процесі творення новин. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 2 (22). С. 76–80.
5. Зимина Л. Блоги как составная часть медийного пространства: к вопросу о теории блогинга. *Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ* : сб. материалов всерос. науч.-практ. конф. Москва : Медиа, 2009. С. 277–278.
6. О'рейли Т. Что такое Web 2.0. *Computerra.ru*. 2006. URL: <http://www.computerra.ru/think/234100>.
7. О'конор Р., Пейн К. Блогосфера. 2015. URL: www.mediakrytyka.info.
8. Різун В. В. Маси : тексти лекцій. Київ : ВПЦ «Київ. ун-т», 2003. 178 с.
9. Скобл Р., Израел Й. Розмова дорожка за гроші. Як блогінг змінює спілкування бізнесу і споживаїв. URL: <https://www.e-reading.club/book.php?book=68669>.
10. Свобода слова – наш пріоритет. *Урядовий кур'єр*. 2014. 16 листопада. С. 3.
11. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. Москва : Рефл-бук ; Київ : Ваклер, 2001. 656 с. URL: <http://socium.ge/downloads/komunikaciiteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf>.
12. Outing S. The 11 Layers of Citizen Journalism. 2006. URL: <http://www.poynter.org>.

References

1. Baturevich, I. V. (2007, April-June). Public journalism in the context of modern information technologies (Web 2.0 research on the basis of Ukrainian electronic editions). *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 27, 152–158 (in Ukrainian).
2. Weblog (2015). *Wikipedia*. Retrieved from: <http://uk.wikipedia.org> (in Ukrainian).
3. Vishnyuk, N. (2015, May 31). Gonzo: The right to know everything. *Mediasapiens*. Retrieved from: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/gonzo_pravo_znati_vse (in Ukrainian).
4. Gresko, O. V. (2015). The role and place of civil journalism in the process of creating news. *State and regions. Series: Social Communications*, 2 (22), 76–80 (in Ukrainian).
5. Zimina, L. (2009). Blogs as an integral part of the media space: the question of the blogging theory. *Journalism in 2008: the public agenda and communicative practices of the media: a collection of materials of the All-Russia scientific and practical conference*. Moscow: Media, 277–278 (in Russian).
6. O'Reilly, T. (2006). What is Web 2.0. *Computerra.ru*. Retrieved from: <http://www.computerra.ru/think/234100> (in Russian).
7. O'konok, R., Payne, K. (2015). The blogosphere. Retrieved from: www.mediakrytyka.info (in Russian).

8. Ryzun, V. V. (2003). Masses: Texts of lectures. Kiev (in Ukrainian).
9. Sklob, R., Izrael, I. Conversation is more expensive for money. How does blogging change business and consumer communications. Retrieved from: <https://www.e-reading.club/book.php?book=68669> (in Ukrainian).
10. Freedom of speech – our priority is Governmental Courier, (2014, November 16), 3 (in Ukrainian).
11. Pocheptsov, G. G. (2001). Communication Theory. Moscow, Kiev (in Ukrainian).
12. Outing, S. (2006). The 11 Layers of Citizen Journalism. Retrieved from: <http://www.poynter.org> (in English).

Стаття надійшла до редакції 20.10.2017.

Досенко А. К. Блогинг и общественная журналистика: зона диффузности

В статье анализируется блогинг как платформа для развития общественной журналистики. Описывается исторический путь развития и распространения общественной журналистики с периода Оранжевой революции и до наших дней. Представлена динамика освещения тематики в блогосфере. Исследовано влияние гонзо-журналистики как современного явления. Аналитический подход к коммуникационным каналам и платформам обуславливается существованием шести «столпов», которые могут приравнять блоги к традиционным СМИ; такой подход способен концептуально изменить будущее как традиционной журналистики, так и сетевой. Ключевыми факторами становятся доступность, временная пространственность, динамичность, живое общение и возможность дальнейшей самореализации автора-блогера даже при отсутствии профессионального образования, умений, навыков и т. под.

Ключевые слова: общественная журналистика, блогинг, общественное телевидение, гонзо-журналистика.

Dosenko A. Blogging and Public Journalism: the Diffusion Area

Research methodology. *The basis of scientific research was the informational and analytical approaches to the study of the development of blogs as a platform for public journalism: Methods used: analysis and synthesis to determine the levels of study of the studied issue in scientific circles, generalization of the results obtained to identify prospects for submissions of the investigated issue.*

There reviewed the information provided on blogger.com, blogger.com, livejournal.com, i.ua, etc. The Ukrainian blogosphere is full of diverse materials that show the attitude of Ukrainians to events, describe and characterize the picture of the world of each and the nation as a whole. There is an ongoing dynamics in the construction of blogs that are more similar to diary entries, but to journalistic materials, which testify to the period of development of civic journalism. This aspect of the development of journalism as a social institution contributes to strengthening the nation's social positions, bringing people together on common values.

The article deals with the analysis of the blogosphere as a center for the development of amateurs journalism (where professional authors-journalists could also create) have proven themselves as a communications platform. World-Wide Web became the diary of the global communications system, which created hypertextuality as a rice of media texts.

Results *The level of development of public journalism is analyzed, and the main age groups of bloggers are defined and their themes are specific to them.*

Novelty. *The results of the dynamic development of Ukrainian civic journalism, which is now largely in the blogosphere, are published, but it begins the way for its separation. The methodology of introduction of the newest communication models and modern platforms, which now can be not only blogs, but also other amateur downloads, is offered.*

Ukrainian public journalism and the modern blogosphere are now in the zone of diffusion and close interconnection, which also affects the functioning of the network media industry which can raise the level of motivation of the traditional mass media. Media activities require the introduction of the latest communication models and platforms, which become blogs, changing their subject and form. The systematic growth of blogging in the domestic network information space is evident which is conditioned not only by the convenience but also by the availability of a communicative service.

The constant rapprochement of electronic diaries with the media leads to the birth of new genres, new trends in the coverage of information, new mechanisms for shaping the image of the state / person, and so on.

Practical significance. *The results of the study can be used to introduce new applied socio-communicational technologies of the network.*

Key words: public journalism, blogging, public television, gonzo-journalism.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ: СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ

У статті відзначено необхідність дослідження контексту розвитку сучасної культури в кінці ХХ – на початку ХХІ ст., коли відбулися радикальні зміни, пов'язані з так званим візуальним поворотом. Це свідчить про те, що виникає нова візуальна реальність культури, а також її нова речовинність оптичного простору, нове бачення складного комплексу проблем ідентифікації художньої реальності. По-перше, це епістемілогічна проблема – зміни наукових, рефлексивних моделей дослідження. Від лінгвістичного, орієнтованого на знакову реальність, семіологію та дискурс підходу відмовляється велика кількість дослідників, які презентують інший підхід, пов'язаний з візуальним поворотом.

Стало очевидним, що новітні візуальні мистецтва є й засобами комунікації, а саме тому стають власне новітнім виміром культури. Втім, новітні синтети, які виникають у контексті комунікативних, візуальних, аудіальних та інших форм масової комунікації дизайну, реклами, моди, а також екранних видів мистецтв та візуалістики, пов'язані з переосмисленням глобальних процесів культуротворення, які відбуваються на межі тисячоліть. Візуальний комплекс культури викликаний переважно експансією культур – атлантичних та європейських, а також широким пресингом масової культури, масової інформації, яка презентована новітніми формами комунікації.

Ключові слова: візуальна культура, візуальний поворот, візуалізація, духовність, семіологія дискурсу.

I. Вступ

Актуальність дослідження зумовлена гострою потребою у вивченні візуального комплексу культури. Нині науковці пропонують різні підходи. Так, В. Бичков постулює глобальну кризу культури загалом. Він характеризує культуру як образ духу, духовності як такої й актуалізує проблему заміни всіх онтологічних предикатів духовності, що стає цивілізаційною проблемою, де на перший план виступає проблема споживання, задоволення потреб, презентації, інтерпретації й комунікації. Посткультура, за В. Бичковим, асимілює всі арт-практики, усю сферу сучасного формотворення в межах візуальних мистецтв, що презентується як регрес культури. Ця трагічна інтонація ускладнюється ще й тим, що немає ані перспективи виходу із цієї кризи, ані бачення новітніх горизонтів реанімації духовності, яку пов'язують з культурністю як такою.

Загалом у наукових колах спостерігається гостра диспозиція простиставлення концепцій теоретиків, які визначають феномен культури, зокрема, художньої культури в просторі візуальних інтерпретацій, і візуальних презентацій цієї культури. На Заході це такі теоретики, як Р. Барт, Ж. Бодрійяр, Г. Дебор, Ж. Дерріда, Ж. Лакан, Т. Дж. Мітчелл, Г. Поллак, М. Шепіро. Залишаються актуальними більш ранні праці В. Бен'яміна, присвячені проблемі серійності в культурі, а також публікації А. Базена щодо екранного мистецтва.

Виникає феномен, який свідчить про оптичне, некритичне підсвідоме, натуралізацію арт-феноменів. Утворюється нова натуральність відео, або новий паннатуралізм оптикуму, що підмінює всю ту духовність і вивершеність культури, про яку говорить В. Бичков. Новітні теоретики візуального мистецтва свідчать про глибокий дисонанс і глибоку конфронтацію в теоретичній рефлексії. Орієнтації теоретиків розпреділяються на класичну інтерпретацію візуальної культури, пов'язану з традиційними видами мистецтва, та на тих теоретиків, які розглядають новітні види мистецтва, арт-практики тощо. Так, Т. Дж. Мітчелл в одному з візуальних досліджень характеризує кінець ХХ ст. як час виникнення візуального повороту. Виникає цілий напрям соціології візуальної культури. Прихильники саме цього типу досліджень: Дж. Вульф, Ф. Джеймісон, К. Дженкс, Г. Поллак та ін.

II. Постановка завдання та методи

Метою дослідження є висвітлення соціальнокомунікаційних тенденцій у контексті синтетичних та інтегративних векторів розвитку візуальних мистецтв культури ХХ–ХХІ ст. у контексті глобалізаційних процесів і культурного діалогу, що формується в межах інтеграції візуальних мистецтв.

Для виявлення змін у застосуванні засобів виразності, синтезу мистецтва та деференцізації мистецтв візуальній культурі використано реконструктивний, культурно-генетичний, порівняльний та історико-реконструктивний методи. Для типологічного аналізу виразності синтетичного формотворення, а також надання характеристики епістеміологічного статусу візуального повороту як певного комунікативного простору медіа-культури загалом використано модельно-реконструктивний метод, що дає можливість узагальнити характеристики синтетичних образних настанов як своєрідних моделей презентації інформації.

III. Результати

Нині існують більш натуралістичні концепції, де візуальне мистецтво розуміється як те, що орієнтовано на бачення. Зокрема, це концепція С. Безклубенка, який до візуальних мистецтв зараховує традиційні мистецтва: архітектуру, живопис, кінематограф, частково театр. Також існує ряд соціологічних, герменевтичних концепцій, які пов'язані з візуальним поворотом. Мистецтво розуміється як соціальний текст, тобто актуалізується неомарксистський підхід, де все є товар, все обмінюється, все продається, а соціальна роль мистецтва усуває його естетичну специфіку. Головними детермінантами соціалізації «художньої реальності» стають такі феномени, як культура повсякдення, культура споживання і масова культура. Також важливим стає поняття «окуляцентризм», тобто довіри до феномену бачення загалом. Так, філософські моделі концептуалізації проблем бачення та візуального феномену реальності, яку раніше пов'язували з позитивістським підходом, що характеризує правопівкулеві спосіб кодування засобів інформації, стають дієвим інтерпретативним механізмом.

Найважливішим є те, що виникає своєрідний феномен візуальної культури, яка генерує в собі синтетичні та інтегративні взаємодії в різних видах мистецтв, проміжних арт-феноменах, арт-практиках, які пов'язані з постмодерним мистецтвом. Візуальні практики, які презентують поле візуальної культури, – це фото, реклама, кінематограф, ТБ, дизайн, архітектура, мода. Отже, усі вони в контексті сучасного дискусу візуалізації естетичної реальності підлягають складним процесам осмислення з позиції психоаналізу, неомарксистської критики, семіотики, фемінізму та інших типів культурних досліджень.

Усе це свідчить про новітній еkleктизм, який уже не вписується в постмодерний дискурс, про ті синтетичні та інтегративні тенденції, що потребують спеціального культурологічного й мистецтвознавчого дослідження. Виникають і новітні, віртуальні практики візуальної культури, форми існування віртуального мистецтва: нет-арт, відеоарт, телебачення, а також такі арт-феномени, як інсталяція, перформанс, енвайронмент, хепенінг, що характеризують концептуальність мистецтва постсучасності, яке радикально відрізняється від класичного мистецтва. Змінюються також і рефлексивні моделі дослідження, виникає певна мода на образну ейдетику, яка формується в контексті постмодерністського дискурсу.

Життя візуальної культури надзвичайно театралізується, візуальний оптикумум бачення перетворюється на своєрідну надкультуру. Текст відмінюється, але не в традиційному розумінні, адже стає «гештальтом», який є співмірним патерну, оптичним картосхемам бачення та іншим модулям оптичного зчитування інформації, які не рефлексуються, натуралізують реальність, більше того, мають справу з тотально візуалізованим простором культури, в якому майже не визначається реальність денотату, бо все є «відображенням відображення». Криза референції, про яку Ж. Бодрійяр говорив ще в 1970-х рр., загострюється. Адже втрата референції, про яку свідчили теоретики постмодернізму, не дуже помічається. Окуляцентризм стає самодостатньою фігурою візуалізації культури. Більше того, сама довіра до зображення ставить проблему не референції, а візуального простору як проблему самодостатньої реальності, яка є єдиним можливим простором культуротворення. Це певною мірою нагадує виникнення феноменології, коли Е. Гуссерль визначив, що свідомість, ноєма конститує реальність, а свідомість є самодостатнім виміром для того, щоб осмислити, уявити й побачити світ як такий.

Тобто все усувається, крім свідомості, а свідомість стає конституативним виміром буття, культури. Дещо подібне виникає в просторі візуальної культури. Віртуальний поворот усуває текстуальну реальність і замінює модулями, патернами, нерелективними картосхемами, які сприймаються за саму реальність, а візуальна оптична реальність, яка визначається в просторі сучасних медіа, стає тим необхідним і достатнім арт-простором, тобто простором тотальної артизації культури й буття загалом. Людина стає не просто актором, діячем, а естетичним суб'єктом, для якого вже не деконструкція (гіперкритичний дискурс), що була тотальною настановою постмодернізму загалом, а окуляцентризм (довіра до оптичної реальності) є тим феноменом, який визначає онтичний статус візуального образу.

Окуляцентризм, однак, уже не потребує рефлексії. Тобто візуальна культура є не добудовою до життя, культури повсякдення, а сама є повсякденням. І проблема не стільки в симулякрах, як цей феномен визначив Ж. Бодрійяр, скільки в самій довірі до реальності, яка визначається як нова візуальна реальність, що є головною й висхідною для всіх арт-одісей, всіх арт-подій і всіх арт-провокацій та реалій візуального повороту.

Рефлексивний простір з теорії візуальної культури надзвичайно строкатий. Це традиційна семіологічна парадигма, яка еволюціонує в бік наближення до феноменології, трансформується в оптичну естетику й розуміється як рефлексія суто оптичного плану. Важливо також, що соціологія мистецтва у візуальних дослідженнях є новітнім перевиданням соціології мистецтва марксистського зразка. Адже моноцентризм соціуму перетворюється на поліцентризм, де розхитуються ієрархія й дихотомічні рамки, які визначають мистецтво в коридорі, що характеризується як образ соціуму, людина соціуму та сама людина позбуваються головного привілейованого становища, яке вона мала, починаючи з доби Відродження, у контексті антропоцентричної парадигми як оптичного центру Всесвіту.

Так, матриця дисциплінарних досліджень візуальної культури є надзвичайно еkleктичною: від втрати референції, втрати антропоцентричної оптики й визначення оптичного поліцентризму до новітньої оптики й новітньої візуальності, підміни реальності мистецтвом і характеристики мистецтва повсякдення як вистави, своєрідного комунікативного простору спілкування, який визначається як суспільство вистави, за Гі Дебором.

Фемінізм лише загострив проблему візуальності культури, але не вирішив її. Проте, вся ця проблематика більшою мірою має характер соціологічно-спекулятивний, у всякому разі орієнтована на позитивістський дискурс, який знов-таки знаходить формульні схеми, модулі, шаблони й своєрідні коридори чоловічого та жіночого як феноменів культури. Отже, за Г. Поллак, можна визначити, що сам витвір мистецтва характеризується як історія споживання в дзеркалі різних естетичних ідеологій, котрі, у свою чергу, детерміновані ідеологією соціальних груп. Тобто історія мистецтв підміняється історією комунікативних відносин. А за терміном «споживання» прихований більш фундаментальний термін, який можна визначити як «привласнення», «обживання», досвід чуттєвого естетичного простору, який формується як своєрідний екологічний феномен, що є своєрідним замісником «самотності» екзистенційного простору, який було закинуто в мистецтво, починаючи від традиційних екзистенційних пошуків і закінчуючи проблемою «самотнього» суб'єкта в контексті феноменології та структуралізму.

Важливими стають системи опосередкування культурних практик, які пов'язані з арт-критикою, з продюсерським цехом загалом, а також дилерами, галеристами й видавцями, критиками та власниками галерей тощо. Усе це тією чи іншою мірою свідчить про те, що сама форма комунікації, ініціації творчої діяльності залежить від опосередкування, яке й утворює імена та новітній арт-простір. Візуальні революції, або візуальний поворот, виглядають достатньо технологічно детермінованими та достатньо оптимістичними й соціально-презентативними в плані бажання знайти новий синтез та нові інтегративні епіцентри, які відповідають тим глобалізаційним процесам, які відбуваються в сучасному соціумі.

Але, якщо глобальні процеси достатньо вивчені на рівні макроекономіки, геополітичних модулів, то на рівні культури вони ще не розкриті. І коли теоретики говорять про «глобалізацію культури», це виглядає лише як теоретична метафора, яка є поки що не релевантною. Одною з важливих проблем візуального повороту є ставлення мистецтва до влади. Це надзвичайно важлива проблема, яка в межах комунікативних систем, зокрема в рекламі, телебаченні й медіа, визначає складну реальність, що є проблемою політики, культури, мистецтва.

Виникає також проблема навчання бачити, проблема візуальної педагогіки, педагогіки віртуальної. Більше того, педагогіки, що пов'язана з оптичною цілісністю культурних презентацій цілісності людини. Цей аспект узагалі поки що мало опрацьований і мало визначений саме в культурному та миствознавчому модусі характеристики візуального повороту, який є своєрідною епістемологічною парадигмою, а також простором єднання міждисциплінарних досліджень, що певною мірою відбиває ті синтетичні та інтегративні процеси, які відбуваються в просторі взаємодії мистецтв і формування новітніх арт-практик.

Отже, культурологічний дискурс зараз перебуває в стадії дихотомічних оцінювань, які визначаються як дихотомія культури й посткультури, за В. Бичковим, дихотомія лінгвістичного та візуального підходів, дихотомія вербального й зображувального, дихотомія ренесансного окуляцентризму, тобто апотоцентричної оптики та оптики поліцентричної, тобто оптики постмодерністського окуляцентризму. Зокрема, дихотомія текст і образ (модель) є інтегративною, бо вона відбиває універсалістські образи текстуальності й образності як відношення вербального та візуального загалом.

З-поміж дослідників, які визначили горизонт сучасної культури в контексті глобалізаційних, інтегративних та синтетичних проблем візуальної культури, варто назвати В. Бичкова, С. Кримського, Ю. Легенького, В. Малахова, Н. Маньковську, Б. Маркова, М. Поповича, Т. Розову, К. Сальнікову та ін.

Важливо зрозуміти, що сучасні реалії тотальної візуалізації культури, що пов'язують з візуальним поворотом, не можна осягнути, не виходячи за хронологічні межі ХХ ст., бо феномен візуалізації є співприродним культурі загалом, починаючи з верхнього палеоліту (гаптичний натуралізм зображального образу), давніх культур – Давнього Єгипту, Месопотамії, Ірану, Індії, Китаю, Японії, Латинської Америки (разгорнуті ієрархічні презентації цілісності світоустрою), Давньої Греції (пластичний візіонізм), Середньовіччя (містичний люмінізм), Відродження (оптичний ан-

тропоцентризм), нового та новітнього часу (оптичний поліцентризм). Візуальна динаміка презентації культури сьогодення на новому етапі відбиває притаманний їй візуальний універсалізм бачення світу, який загострюється з розвитком візуальних (віртуальних) технологій, але не зводиться до них.

IV. Висновки

У ході дослідження виявлено специфіку поняття «візуальна культура» як наскрізної реальності, що притаманна не лише простору візуального повороту, а й простору культури загалом. Зокрема, визначено візуальні концепти світоглядної орієнтації людини в світі як своєрідні оптичні настанови культури античності, Середньовіччя, Відродження тощо. Розкрито системотвірні чинники синтезу мистецтв як настанови у формуванні візуальної культури ХХ ст. Реконструйовано онтологічну мистецьку природу глобалізаційних та інтегративних тенденцій візуального повороту як антитези лінгвістичної інтерпретації культури в семиології. Зокрема, поняття «текст», «курс» визначено у вимірі образних та модельних експлікацій візуальної культури ХХ–ХХІ ст.

Перспективи подальшого розвитку полягають у системному аналізі мультикультурних та мультисценічних трансформацій у контексті візуальних мистецтв як реалій масової культури й арт-практик, арт-технології, медіа, моди, дизайну, реклами, що стають системотвірними чинниками формування новітніх візуальних мистецтв та арт-практик, зокрема перформансу, бодіарту, ленд-арту тощо.

Список використаної літератури

1. Афанасьев А. С. Словесность и литературная культура. *Проблемы диалога*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-teksta-v-rabotah-rolana-barta-i-zhaka-derrida-gendernyy-aspekt>.
2. Барт Р. Удовольствие от текста. *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. Москва : Прогресс, 1989. 518 с.
3. Булатов С. В. Понятие и уровни культуры в связи с категориальным освоением митра. *Категории философии и категории культуры*. 1983. № 3. С. 15–21.
4. Деррида Ж. Зола угасший прах. Санкт-Петербург : Machina, 2012. 321 с.
5. Структурализм и постструктурализм (Клод Леви-Стросс, Ролан Барт, Мишель Поль Фуко). URL: <https://studfiles.net/preview/2165611/page:29/>.

References

1. Afanasyev, A. S. Literacy and literary culture. Dialogue issues. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-teksta-v-rabotah-rolana-barta-i-zhaka-derrida-gendernyy-aspekt> (in Russian).
2. Bart, R. (1989). Extension from the text. *Selected works: Semiotics. Poetics*. Moscow (in Russian).
3. Bulatov, S. V. (1983). Notion levels and culture in connection with the categorical osvoenyem miter. *Philosophy category and category of the culture*, 3, 15–21 (in Russian).
4. Derrida, J. (2012). Ash ash ash. SPb.: Machina (in Russian).
5. Structuralism and post-structuralism (Claude Levy-Strauss, Roland Barthes, Michel Foucault Paul). Retrieved from: <https://studfiles.net/preview/2165611/page:29/> (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 21.11.2017.

Соломатова В. В. Теоретико-методологические основы изучения визуальной культуры: социальнокоммуникационные аспекты

В статье отмечается необходимость исследования контекста развития современной культуры в конце ХХ – начале ХХІ в., когда произошли радикальные изменения, связанные с так называемым визуальным поворотом. Это свидетельствует о том, что возникает новая визуальная реальность культуры, а также ее новая вещественность оптического пространства, новое видение сложного комплекса проблем идентификации художественной реальности. В первую очередь, это эпистемологическая проблема – изменения научных, рефлексивных моделей исследования. От лингвистического, ориентированного на знаковую реальность, семиологию и дискурс подхода отказывается большое количество исследователей, которые представляют другой подход, связанный с визуальным поворотом.

Стало очевидным, что новейшие визуальные искусства являются и средствами коммуникации, а именно потому становятся собственно новейшим измерением культуры. Впрочем, новейшие синтезы, которые возникают в контексте коммуникативных, визуальных, аудиальных и других форм массовой коммуникации дизайна, рекламы, моды, а также экранных видов искусств и визуалистики, связаны с переосмыслением глобальных процессов культуротворчества, которые происходят на рубеже тысячелетий.

Визуальный комплекс культуры вызван преимущественно экспансией культур – атлантических и европейских, а также широким прессингом массовой культуры, массовой информации, презентуются новейшими формами коммуникации.

Ключевые слова: визуальная культура, визуальный поворот, визуализация, духовность, семиология дискурса.

Solomatova V. Theoretical and Methodological Foundations of the Study of Visual Culture: Social Communication Aspects

Research methods. *The study uses comparative and systematic approaches that allow comparative analysis of the formation of synthetic forms of art practices and art phenomena in the context of the formation of a visual culture in general.*

Cultural discourse is now in the stage of dichotomous assessments, which are defined as dichotomy of culture and post culture, by V. Bychkov, dichotomy of linguistic and visual approaches, dichotomy of verbal and figurative, dichotomy of the Renaissance ocular center, that is, apocentric optics and optics of polycentric, that is, the optics of the postmodern ocular center. In particular, the dichotomy of text and image (model) is integrative, because it reflects the universalist images of textual and figurative as a relation between verbal and visual in general.

It is important to understand that the current realities of total visualization of culture, which are associated with visual-turning, can not be understood without going beyond the chronological limits of the twentieth century, because the phenomenon of visualization is a co-natural culture in general, starting with the Upper Paleolithic (the haptic naturalism of the figurative image), ancient cultures Ancient Egypt, Mesopotamia, Iran, India, China, Japan, Latin America (unfolded hierarchical presentations of the integrity of the world order), Ancient Greece (plastic visions), Middle Ages (mystical luminism), Revived nya (optical anthropocentrism), new and newest time (optical polycenterism).

Results *The theoretical and methodological principles of visual culture study from the point of view of social and communication approach are explored and described.*

Scientific novelty of the research. *In the dissertation research the poly system analysis of the phenomenon of visual culture as a reality of globalization and integration processes of interaction of visual arts of the XX – XXI centuries was carried out.*

In the course of the research, the specificity of the concept of "visual culture" as a transversal reality, which is inherent not only in the space of visual turning, but also in the space of culture as a whole, has been identified. In particular, the visual concepts of the ideological orientation of a person in the world as a kind of optical guidance to the culture of antiquity, the Middle Ages, the Renaissance, etc. are defined. The systematic factors of the synthesis of arts as guidelines in the formation of the visual culture of the 20th century are revealed. The ontological artistic nature of globalization and integrative tendencies of visual turning as antithesis of linguistic interpretation of culture in semioology has been reconstructed. In particular, the notion of "text", "discourse" is defined in the measurement of figurative and model explications of the visual culture of the XX-XXI centuries.

Practical significance. *The results of the study can be used to introduce new applied socio-communicational technologies, visual culture.*

Key words: *visual culture, visual rotation, visualization, spirituality, semioology of discourse.*

ПРОЦЕСИ ПІЗНАННЯ В ЧОТИРЬОХ КЛАСАХ МОДЕЛЕЙ СОЦІАЛЬНИХ(-ОІ) КОМУНІКАЦІЙ(-ІІ) ТА ОРИГІНАЛЬНА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ¹

Мета дослідження полягає у визначенні ролі процесів пізнання (когніції) у структурі моделей соціальних комунікацій. Для цього проведено аналіз 16 моделей соціальних комунікацій (соціальної комунікації), що становить основу циклу статей «Когніція в моделі соціальних комунікацій». У другій статті описано п'ять моделей соціальних комунікацій. За одержаними результатами визначено критерії створення кожної з них і здійснений пошук місця когніції як процесу в межах згаданих моделей.

Ключові слова: соціальні комунікації, сприйняття, ідентифікація, когніції, інтерпретація, трансформація, розуміння, верифікація, дискурс, корекція.

I. Вступ

Проблема, якій присвячене наше дослідження, може бути сформульована в таких двох запитаннях:

1) чи є місце процесам пізнання (когніції) у тих 16 моделях соціальних комунікацій, які були нами описані в попередніх двох статтях?

2) які критерії потрібно виокремити досліднику для створення нової моделі соціальних комунікацій, у якій процеси когніції маютиимуть закономірне місце?

Спираючись на проблему дослідження, ми визначили об'єкт і предмет вивчення.

Об'єктом дослідження вважатимемо структуру моделей соціальних комунікацій, а *предметом* – місце й роль процесів когніції в згаданих моделях.

II. Постановка завдання та методи

Гіпотезою нашого дослідження стала теза про те, що побудова моделі соціальних комунікацій з урахуванням результатів досліджень, досягнутих у галузях «Психологія», «Соціологія» та «Соціальні комунікації», дозволить встановити суть, структуру, роль і місце когніції (процесів пізнання) у моделі соціальних комунікацій.

Мета дослідження полягає в пошуку місця процесів пізнання в моделі соціальних(-ої) комунікацій(-іі) та критеріїв побудови оригінальної моделі соціальних комунікацій.

У своєму дослідженні ми звернулися до таких двох груп методів, як емпіричні й теоретичні, а також спиралися на потенціал загальних і загальнонаукових методів.

Серед емпіричних методів нашу увагу привернули методи спостереження й опису, які дали можливість зафіксувати особливості ідентифікації процесів пізнання в аналізованих моделях соціальних(-ої) комунікацій(-іі). Теоретичний аксіоматичний метод дозволив нам взяти за аксіому тезу про те, що існують певні моделі соціальних комунікацій, у структурі яких фіксуються функції процесів пізнання. Гіпотетико-дедуктивний метод став опорою під час висування гіпотези й практичної її перевірки. Серед загальних методів ми обрали діалектичний метод як той шлях, що дозволив нам вважати теоретичним підґрунтям принцип загального зв'язку, принцип розвитку, принцип системності, принцип причинності й принцип історизму. Для здійснення нашого дослідження знадобився арсенал і загальнонаукових методів, а саме: аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, аналогія, моделювання та класифікація. Кожний із перелічених загальнонаукових методів був спрямований на пошук та ідентифікацію процесів пізнання в аналізованих моделях соціальних(-ої) комунікацій(-іі) і критеріїв побудови оригінальної моделі соціальних комунікацій.

Методика дослідження передбачала дві процедури. Першою дослідницькою процедурою в нашому вивченні була визначена класифікація аналізованих моделей соціальних(-ої) комунікацій(-іі). Другою – пошук і формулювання критеріїв створення оригінальної моделі соціальних комунікацій.

III. Результати

Оскільки першою дослідницькою процедурою в нашому вивченні була визначена класифікація аналізованих моделей соціальних(-ої) комунікацій(-іі), виходячи з функціональних характерс-

¹ Пропонуємо до вашої уваги завершальну статтю із циклу «Когніція в моделі соціальних комунікацій». Першу статтю див. у журналі «Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2017 р., № 3 (31). С. 51–60. Другу статтю див.: Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 4 (32). С. 28–39.

тик (практичної спрямованості) 16 аналізованих нами моделей соціальних комунікацій, ми в робочому порядку диференціювали їх на чотири класи (табл. 1):

- моделі визначення значення терміна «соціальні(-а) комунікації(-ія)» і місця соціальних(-ої) комунікацій(-ії) серед інших галузей знань;
- метамоделі соціальних(-ої) комунікацій(-ії);
- праксеологічні моделі соціальних(-ої) комунікацій(-ії);
- моделі методології вивчення соціальних(-ої) комунікацій(-ії).

Таблиця 1

Чотири класи моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії)

№	Назва моделі соціальних(-ої) комунікацій(-ії)	Класи моделей			
		1	2	3	4
1	Метамоделі соціальної комунікації А. Соколова		+		
2	Семіосоціопсихологічна модель соціальних комунікацій Т. Дридзе		+		
3	Соціоінжинірна модель соціальних комунікацій В. Різуна		+		
4	Соціоінжинірна модель соціальних комунікацій О. Холода		+		
5	Модель соціальної комунікації В. Ільганаєвої	+			
6	Модель етології соціальної комунікації Лісабонської школи			+	
7	Модель Торонтської школи соціальних комунікацій			+	
8	Соціальнокомунікаційна модель болю в теорії К. Крейга			+	
9	Трансцендентна модель соціальної комунікації Н. Палашева		+		
10	Модель SCERTS Б. Прайзента			+	
11	Модель соціально-комунікативної компетентності (Вашингтонська школа соціальних комунікацій)			+	
12	Модель соціальної комунікації Б. Кук			+	
13	Комплексна модель соціальних комунікацій (Нью-Йоркський університет у Буффало, Вашингтонський університет)			+	
14	Базова модель соціальної комунікації (Вашингтонський університет)		+		
15	Модель інтерактивного підходу до розуміння соціальної комунікації		+		
16	Модель транзактивного підходу до розуміння соціальної комунікації.		+		
17	Моделі соціального впливу Е. ван Авермаета		+		
18	Модель лікування й корекції порушень соціальної комунікації, запропонована Американською асоціацією мовлення-мови-слуху (ASHA)			+	
19	Інтердисциплінарна модель соціальної комунікації Ю. Подгурецьки		+		
20	Модель методологічних підходів до вивчення соціальної комунікації Ф. Шаркова				+
21	РАЗОМ (кільк./%)	1/5	10/50	8/40	1/5

Примітки:

1-й клас – моделі визначення терміна «соціальні(-а) комунікації(-ія)» і місця соціальних(-ої) комунікацій(-ії) серед інших галузей знань;

2-й клас – метамоделі соціальних(-ої) комунікацій(-ії);

3-й клас – праксеологічні моделі соціальних(-ої) комунікацій(-ії);

4-й клас – моделі методології вивчення соціальних(-ої) комунікацій(-ії).

За підсумками нашої класифікації визначено таке кількісне співвідношення аналізованих нами моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії) (табл. 2).

Таблиця 2

Кількісне співвідношення чотирьох моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії)

№	Клас	Кількісне співвідношення, %
1	Моделі визначення терміна «соціальні(-а) комунікації(-ія)» і місця соціальних(-ої) комунікацій(-ії) серед інших галузей знань	5
2	Метамоделі соціальних(-ої) комунікацій(-ії)	50
3	Праксеологічні моделі соціальних(-ої) комунікацій(-ії)	40
4	Моделі методології вивчення соціальних(-ої) комунікацій(-ії)	5
5	РАЗОМ	100

Найбільший (50%) показник нами зафіксовано в п. 2 табл. 2, що відповідає метамоделі соціальних(-ої) комунікацій(-ії). Другим за рейтингом (40%) виявився показник кількості праксеологі-

чних моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії). Всього 10% у сумі (по 5% кожний) розподілилися між двома класами моделей: моделі визначення терміна «соціальні(-а) комунікації(-ія)» і місця соціальних(-ої) комунікацій(-ії) серед інших галузей знань (5%) і моделі методології вивчення соціальних(-ої) комунікацій(-ії) (5%).

Зафіксоване процентне співвідношення свідчить, на наш погляд, про таке:

1) такою, що домінує (90%), слід вважати кількість моделей двох класів (2-го і 3-го), або класу метамodelей і класу праксеологічних моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії);

2) мінімально (5%) представленим слід вважати показник кількості моделей визначення значення терміна «соціальні(-а) комунікації(-ія)» і місця соціальних(-ої) комунікацій(-ії) серед інших галузей знань (одна модель із двадцяти аналізованих);

3) також мінімальним (5%) необхідно вважати показник кількості моделей методології вивчення соціальних(-ої) комунікацій(-ії) (також одна модель із двадцяти аналізованих).

Наступною, *дослідницькою процедурою* нами були визначені пошук і формулювання критеріїв створення оригінальної моделі соціальних комунікацій. Для виконання згаданої процедури ми створили порівняльну табл. 3, у якій відобразили результати нашого аналізу критеріїв створення 20 графічних моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії).

Таблиця 3

Критерії створення 20 графічних моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії)

№	Назва моделі соціальних(-ої) комунікацій(-ії)	Критерії створення моделі								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Метамодель соціальної комунікації А. Соколова	+	+	+	+	-	+	-	+	
2	Семіосоціопсихологічна модель соціальних комунікацій Т. Дрідзе	+	+	+	+	-	-	-	+	
3	Соціоінжинірна модель соціальних комунікацій В. Різуна	+	+	+	+	-	-	-	+	
4	Соціоінжинірна модель соціальних комунікацій О. Холода	+	+	+	+	-	+	-	+	
5	Трансцендентна модель соціальної комунікації Н. Палашева	+	+	+	+	-	+	-	+	
6	Модель транзактивного підходу до розуміння соціальної комунікації	+	+	+	+	-	-	-	+	
7	Базова модель соціальної комунікації (Вашингтонський університет)	+	+	+	+	-	-	-	+	
8	Модель інтерактивного підходу до розуміння соціальної комунікації	+	+	+	+	-	-	-	+	
9	Моделі соціального впливу Е. ван Авермаета	+	+	+	+	-	-	-	+	
10	Інтердисциплінарна модель соціальної комунікації Ю. Подгурецьки	+	+	+	+	-	+	+	+	+
11	Модель етології соціальної комунікації Лісабонської школи	+	+	+	+	-	+	-	+	
12	Модель Торонтської школи соціальних комунікацій	+	+	+	+	-	-	-	+	
13	Соціальнокомунікаційна модель болю в теорії К. Крейга	+	+	+	+	+	+	-	+	
14	Модель SCERTS Б. Прайзента	+	+	+	+	-	+	-	+	
15	Модель соціально-комунікативної компетентності (Вашингтонська школа соціальних комунікацій)	+	+	+	+	-	+	-	+	+
16	Модель соціальної комунікації Б. Кук	+	+	+	+	-	+	+	+	
17	Комплексна модель соціальних комунікацій (Нью-Йоркський університет у Буффало, Вашингтонський університет)	+	+	+	+	-	-	-	+	
18	Модель лікування й корекції порушень соціальної комунікації, що запропонована Американською асоціацією мовлення-мови-слуху (ASHA)	+	+	+	+	-	-	+	+	
19	Модель соціальної комунікації В. Ільганаєвої	+	+	+	+	-	-	-	+	
20	Модель методологічних підходів до вивчення соціальної комунікації Ф. Шаркова	+	+	+	+	-	-	-	+	
21	Разом, к-сть	20	20	20	20	1	9	3	20	2
22	Разом, %	100	100	100	100	5	45	15	100	10

Примітки:

- 1 – використання геометричних фігур для побудови моделі;
- 2 – наявність стрілок у схемі моделі;
- 3 – символічне й вербальне номінування структурних складників моделі;
- 4 – характер (тип) моделі (лінійний, або послідовний; ієрархічний, лінійно(послідовно)-ієрархічний; циклічний; лінійно-циклічний);
- 5 – використання в моделі фотографічних зображень;
- 6 – нашарування геометричних фігур, які умовно позначають складові елементи моделі;
- 7 – наявність прямокутної об'ємної фігури й овалів із зображенням тіні;
- 8 – використання шрифту Times New Roman (або Calibri) у системі шрифтів програми Microsoft Word OC Windows 2007 XP;
- 9 – наявність у моделі категорії «когніція» («розуміння»).

Аналіз показників табл. 3 свідчить про такі особливості побудови моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії):

1) у 100% випадків (або у всіх 20 проаналізованих моделях соціальних комунікацій) використовувалися:

- а) геометричні фігури для побудови моделі;
- б) стрілки в схемі моделі;
- в) символічне й вербальне номінування структурних складових моделі;
- г) різні за своїм характером (типу) моделі (лінійні, ієрархічні, лінійно-ієрархічні, циклічні; лінійно-циклічні);
- д) два види шрифту (Times New Roman або Calibri) у системі шрифтів програми Microsoft Word OC Windows 2007 XP;

2) у 5% випадків (або в одній моделі) при побудові моделі використовувалося фотографічне зображення;

3) у 45% випадків (або в 9 моделях) є нашарування геометричних фігур, що умовно позначають складові елементи моделі;

4) у 15% випадків (або в 3 моделях) зафіксовані прямокутні об'ємні фігури й овали із зображенням тіні;

5) у 10% випадків (або в 2 моделях) нами було зафіксовано елемент «когніція» («розуміння»).

На підставі аналізу констатованих особливостей побудови моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії) робимо висновок про те, що типовою аналітичною моделлю соціальних комунікацій слід вважати ту, яка має такі елементи:

- 1) геометричні фігури;
- 2) стрілки;
- 3) символічне й вербальне номінування структурних складових моделі;
- 4) лінійний, ієрархічний, лінійно-ієрархічний, циклічний або лінійно-циклічний тип;
- 5) один із шрифтів (або Times New Roman, або Calibri) у системі шрифтів програми Microsoft Word OC Windows 2007 XP.

Також слід зауважити, що елементу «когніція» в більшості моделей (90%) не зафіксовано, що свідчить, на наш погляд, про однобічний підхід до графічного зображення моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії).

Виходячи із сформульованих попередніх висновків про результати виконання нами третьої дослідницької процедури, можемо перейти до синтетичної реалізації четвертої і п'ятої процедур вивчення, а саме: четверта процедура – графічне виконання оригінальної моделі соціальних комунікацій і п'ята дослідницька процедура – виокремлення в структурі створеної моделі соціальних комунікацій суті, місця й ролі когніції як процесів розуміння.

У 2015 р. нами було запропоновано на базі оригінальної концепції трьохетапного аналізу соціального інжинірингу (далі – CI-аналіз, або триєдиний принцип реалізації соціальної інженерії) тлумачити соціальні комунікації як процес здійснення соціальної взаємодії (ідентифікації комунікаційних моделей, утворення нових моделей комунікації й практичну перевірку таких) завдяки обміну інформацією.

Суть концепції соціального інжинірингу була викладена нами раніше (див. [7, с. 7–12]) у таких положеннях:

1) предмет вивчення повинен спочатку бути ідентифікований за своїми характеристиками як соціальний процес;

2) ідентифіковані характеристики дають можливість «упізнати» в моделі соціального процесу адекватний / неадекватний її характер для реалізації завдання фахівця із соціального інжинірингу;

3) на базі встановленої моделі (за умови її відповідності для вирішення поставлених завдань) відбувається трансформація старої моделі або створення нової моделі соціального процесу;

4) нова модель соціального процесу обов'язково перевіряється завдяки «пілотним» проектам, і тільки після підтвердження ефективності модель «монтується» фахівцями у свідомість суспільства й реалізується непомітно як об'єктивний соціальний процес.

CI-аналіз спирається на авторську концепцію соціального інжинірингу.

Смисл CI-аналізу, за пропозицією О. Холода, полягає в розчленуванні цілого (продукту соціальних дій, взаємодій і відносин) на його структурні три частини (етапи) реалізації, а саме: перший етап – ідентифікація моделей соціальних дій, взаємодій і відносин, що функціонують у суспільстві; другий етап – моделювання (створення нових моделей) за результатами ідентифікованих соціальних дій, взаємодій і відносин; третій етап – верифікація (практична перевірка) моделі, створеної на другому етапі.

Доповнюємо свою концепцію, звернувши увагу на відсутність у ній гностичної категорії «когніція» (або пізнання як «процес отримання людиною нового знання, відкриття невідомого раніше»

[6]. Також беремо до уваги зауваження кандидата філологічних наук, професора Ганни Ярославівни Холод, висловлені в усній бесіді, які стосуються необхідності внесення до доданої концепції соціальних комунікацій таких категорій: «сприйняття», «інтерпретація» та «розуміння». Для мотивації внесення змін до вже існуючої нашої моделі соціальних комунікацій (див. рис. 4 раніше), необхідно звернутися до тих значень термінів, які були запропоновані Г. Я. Холод і схвалені нами.

Аналіз дозволив стверджувати, що при трактуванні терміна «розуміння» (як «універсальної операції мислення, пов'язаної із засвоєнням нового змісту, включенням його до системи усталених ідей і уявлень» [4]) необхідно звернути увагу на зміст терміна «когніція», або «пізнання». Акцентування уваги необхідне для того, щоб встановити значну й істотну відмінність у тлумаченні семантики термінів (їх сигніфікат) (табл. 4), і разом із тим – взаємовключеність до загального процесу соціальних комунікацій їх сутностей (денотатів). Врахуємо те, що денотатом (від лат. *denotatum* – позначене) називають «клас об'єктів позамовної дійсності, що належать до цього слова» [2], а сигніфікатом (від лат. *significatum* – значуще) традиційно вважають «понятійний зміст імені або знака» [5].

Таблиця 4

Порівняльна таблиця семантики термінів «когніція» («пізнання») і «розуміння»

№	Термін «когніція» («пізнання»): «процес отримання людиною нового знання, відкриття невідомого раніше», або детально:	Збіг («+») /розбіжність («-»)	Термін «розуміння»: «універсальна операція мислення, пов'язана із засвоєнням нового змісту, включенням його до системи усталених ідей і уявлень», або детально:
1	процес	+	універсальна операція мислення
2	отримання, відкриття	-	засвоєння, включення
3	нового знання	+	нового змісту
4	невідомого раніше	-	система усталених ідей і уявлень
5	відкриття невідомого раніше	-	включення (нового змісту) до системи усталених ідей і уявлень
6	Разом:	«+» – 40% «-» – 60%	

Аналіз показників табл. 4 дав змогу констатувати, що в 40% випадків лексичне значення (семантика) терміна «когніція» (сигніфікат) збігається із семантикою терміна «розуміння» і в 60% не збігається. Сутність процесів збігається на 40%, що дозволяє констатувати збіг денотатів у процесах когніції та розуміння й водночас розбіжність сигніфікатів. Звідси випливає висновок: з огляду на те, що процеси, які відбуваються в ході розуміння, частково (на 40%) тотожні й частково (на 60%) не тотожні, їх як два елементи варто включити до моделі соціальних комунікацій.

На наш погляд, слід також звернути увагу на процеси, іменовані сигніфікатами «сприйняття» й «інтерпретація». Під сприйняттям, слідом за В. А. Лекторським, ми розуміємо «чуттєве пізнання предметів навколишнього світу, що суб'єктивно видається прямим, безпосереднім» [1]. У ході здійснення соціальних комунікацій відбувається сприйняття предметів навколишньої дійсності. Комунікатор і комунікант входять у відносини чуттєвого пізнання не тільки один одного, але й елементів дискурсу. Згадані відносини створюють картину соціальних комунікацій, що зумовлює виникнення цілісного образу дійсності й приводить до інтерпретації та подальшого розуміння як повідомлень, так і соціально значущих дій суб'єкта й об'єкта. Таким чином, є підстави стверджувати, що в моделі соціальних комунікацій об'єктивно необхідний елемент

Термін «інтерпретація» трактується нами відповідно до словникової дефініції, а саме: «тлумачити (витлумачити) що-небудь, давати (дати) пояснення чого-небудь» [3]. Під час здійснення соціальних комунікацій процес тлумачення, пояснення суті повідомлення є ключовим для обміну інформацією та для її розуміння. Виходячи з констатації важливої ролі процесу трактування в здійсненні соціальних комунікацій, необхідно, на наш погляд, внести до моделі соціальних комунікацій елемент «інтерпретація».

На наш погляд, варто врахувати в змінній концепції соціальних комунікацій і категорію «корекція», за допомогою якої з'являються підстави пояснити можливі процеси розуміння/нерозуміння повідомлення в соціальних комунікаціях.

З огляду на результати аналізу описаних нами моделей соціальних комунікацій, пропонуємо оригінальну модель соціальних комунікацій з урахуванням соціальноінжинірного аналізу (СІ-аналізу), елементів герменевтичного кола та категорії «корекція» (рис. 1).

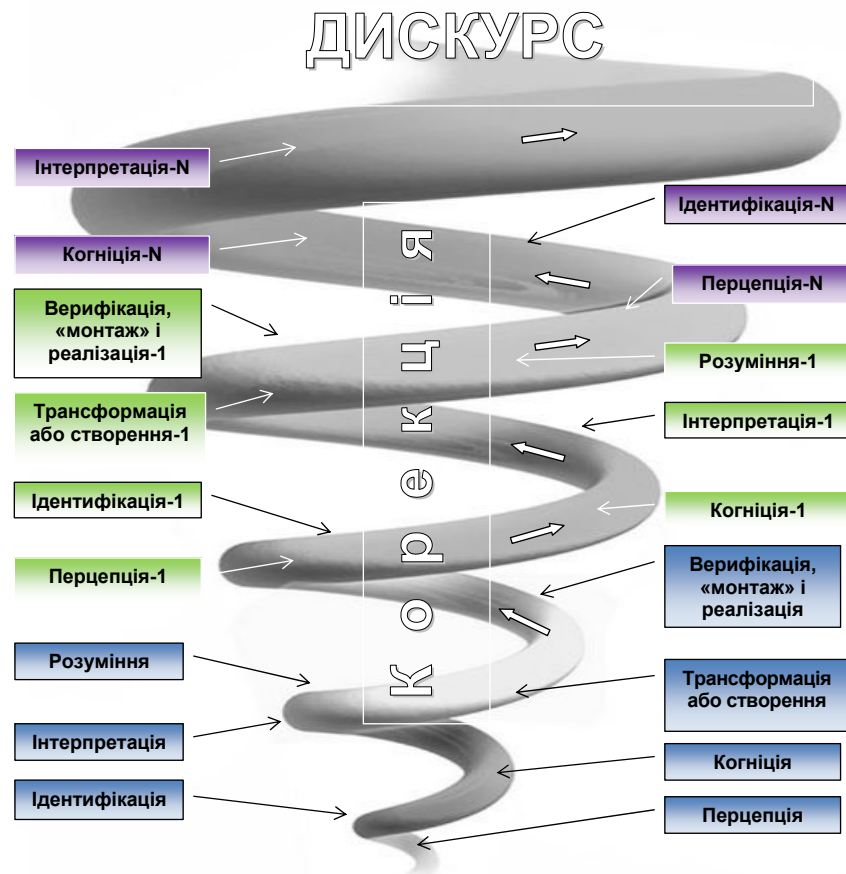


Рис. 1. Модель соціальних комунікацій (Холод О. М., Холод Г. Я., 2017)

Аналізуючи роль процесів пізнання в структурі моделей соціальних комунікацій і спираючись на модель соціальних комунікацій, зображену на рис. 1, можемо констатувати таке:

- 1) основними складниками моделі соціальних комунікацій є дев'ять елементів, а саме:
 - «дискурс»;
 - «корекція»;
 - «перцепція» («сприйняття»);
 - «ідентифікація»;
 - «когніція» («пізнання»);
 - «інтерпретація»;
 - «трансформація або створення»;
 - «розуміння»;
 - «верифікація, «монтаж» і «реалізація»;
- 2) серед основних семи процесів, що входять до спіралеподібної структури моделі соціальних комунікацій, один елемент має назву «когніція» (або «пізнання»);
- 3) сім із дев'яти елементів, згаданих у п. 1, повторюються з індексами «1» і «N», що позначає ступінь їх повторення, наприклад, у ланцюзі «перцепція» – «перцепція-1» – «перцепція-N» або в ланцюзі «когніція» – «когніція-1» – «когніція-N»;
- 4) за відсутності будь-якого елемента моделі соціальних комунікацій (зокрема й елемента «когніція», вивченню наявності якого присвячене дослідження) модель не буде відображати реального стану процесів CI-аналізу, з урахуванням яких створено модель соціальних комунікацій.

IV. Висновки

На початку дослідження нами була сформульована його мета: визначити роль процесів пізнання (когніції) у структурі моделей соціальних комунікацій. Поставлена мета була досягнута.

Також нами була висунута гіпотеза про те, що побудова моделі соціальних комунікацій з урахуванням результатів досліджень, досягнутих у галузях «Психологія», «Соціологія» та «Соціальні комунікації», дозволить встановити суть, структуру й роль когніції (пізнання) у моделі соціальних комунікацій. Висунута гіпотеза також була доведена. Зокрема, нами було встановлено, що:

- 1) суттю когніції (пізнання) у моделі соціальних комунікацій слід вважати «процес отримання людиною нового знання, відкриття невідомого раніше» [6] із метою ідентифікації, моделювання та верифікації сценаріїв перетворення світу;

2) структуру моделі соціальних комунікацій утворюють такі сім взаємопов'язаних елементів: сприйняття, ідентифікація, когніція, інтерпретація, трансформація, розуміння, верифікація;

3) перераховані сім взаємопов'язаних елементів моделі соціальних комунікацій зумовлені й детерміновані двома глобальними елементами, а саме: «дискурс» і «корекція»;

4) роль когніції як елемента моделі соціальних комунікацій визначається як ключова, оскільки без знання предмета повідомлення соціальна комунікація стає неможливою.

Перспективи подальших досліджень полягають у додатковому вивченні моделей соціальних комунікацій на предмет пошуку в них такого елемента, як «когніція» («пізнання»). Із цією метою необхідно ініціювати науковий пошук графічних зображень існуючих моделей соціальних комунікацій і здійснення кількісного аналізу в ході ідентифікації структурного елемента «когніція» в згаданих моделях.

Подяки. Висловлюємо подяку кандидату філологічних наук, професору Ганні Ярославівні Холод за цінні зауваження щодо концепції та структури оригінальної моделі соціальних комунікацій.

Дякуємо докторові філологічних наук, професору Георгію Георгійовичу Почепцову (Київ, Україна), доктору наук Наталі Гонтє та її колезі доктору наук Марко Піно (Лісабон, Португалія), а також доктору наук Баррі Прайзенту (США) за надану в особистому листуванні можливість ознайомлення з їхніми працями в галузі соціального інжинірингу (Г. Почепцов) і соціальних(-ої) комунікацій(-ії) (Н. Гонтє, М. Піно; Б. Прайзент). Вдячні доктору філософії Олександрі Синовець (Глівіце, Польща) за поради з пошуку першоджерел із соціальної психології.

Окремо дякуємо докторові філологічних наук, професору Володимирі Володимировичу Різу-ну за своєчасне уточнення його визначення соціальних комунікацій.

Висловлюємо подяку редакційній колегії наукового журналу «Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації» (Класичний приватний університет, Запоріжжя, Україна) за публікацію серії наших статей, що складається з трьох об'ємних текстів.

Список використаної літератури

1. Восприятие / В. А. Лекторский. *Новая философская энциклопедия* : в 4 т. / пред. науч.-ред. совета В. С. Стёпин. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Мысль, 2010.
2. Денотат. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Денотат>.
3. Интерпретация. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/интерпретировать>.
4. Понимание. *Словарь по логике*. Москва : ВЛАДОС, 1997.
5. Сигнификат. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сигнификат>.
6. Смирнов И. Н., Титов В. Ф. *Философия* : учеб. для студ. высш. учеб. завед. 2-е изд., испр. и доп. Москва, 1998. С. 143.
7. Холод О. М. Соціальнокомунікаційний інжиніринг як методологія дослідження соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. Т. 8. С. 7–12.

References

1. Lektorsky, V. A., (2010). Perception. *New Philosophical Encyclopedia*: v 4 t. / pred. nauch.-red. soveta V. S. Stëpyn. Moscow (in Russian).
2. Denotat. Retrieved from: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Denotat> (in Russian).
3. Interpretation. Retrieved from: <https://ru.wiktionary.org/wiki/ynterpretyrovat> (in Russian).
4. Understanding, (1997). Dictionary of logic. Moscow: Tumanyt, yzd. tsentr VLADOS (in Russian).
5. Significat. Retrieved from: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Syhnyfykat> (in Russian).
6. Smynov, Y. N., Tytov, V. F. (1998). Philosophy. Moscow, 143 (in Russian).
7. Kholod, O. M. (2012). Social Communication Engineering as a Methodology for Social Communication Research. *The world of social communications*, 8, 7–12 (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 28.11.2017.

Холод А. М. Процессы познания в четырёх классах моделей социальных(-ой) коммуникаций(-ии) и оригинальная модель социальных коммуникаций

Цель исследования заключается в определении роли процессов познания (когниции) в структуре моделей социальных коммуникаций. Для этого произведен анализ 16 моделей социальных коммуникаций (социальной коммуникации), что составляет основу цикла статей «Когниция в модели социальных коммуникаций». В результате определена структура модели социальных коммуникаций, суть, место и роль когниции как процессов понимания в структуре упомянутой модели. Во второй статье описаны пять моделей социальных коммуникаций. По полученным результатам определены критерии создания каждой из них и осуществлен поиск места когниции как процесса в рамках упомянутых моделей.

Ключевые слова: социальные коммуникации, восприятие, идентификация, когниция, интерпретация, трансформация, понимание, верификация, дискурс, коррекция.

Kholod O. Processes of Cognition in the Fourth Classes of Models of Social Communication and Original Model of Social Communications

Research methodology. *Among the empirical methods, our attention was attracted by the methods of observation and description, which made it possible to capture the peculiarities of identifying the processes of cognition in the analyzed models of social(s) communication(s). The theoretical axiomatic method has allowed us to take the axiom of the thesis that there are certain models of social communication, in the structure of which the functions of the processes of cognition are fixed. The hypothetical-deductive method became a pillar during the hypothesis's nomination and its practical verification. Among the general methods, we chose the dialectical method as a way that allowed us to regard the principle of general communication, the principle of development, the principle of principle of system, the principle of causality, and the principle of historicism as the theoretical basis. To carry out our study, we needed an arsenal and general scientific methods, namely: analysis, synthesis, abstraction, generalization, induction, deduction, analogy, modeling and classification. Each of the listed general scientific methods was aimed at the search and identification of cognitive processes in the analyzed models of social communication(s) and criteria for constructing the original model of social communications.*

Results. *Four classes of models of social communication(s) are proposed and the criteria for creating the original model of social communications are formulated.*

Novelty. *Based on certain criteria, a model of social communications was developed, proposed by Alexander Kholod and Anna Kholod. For the first time in the field of «Social Communications» the place of cognition processes (cognition) is defined in those 16 models of social communications that were described in the previous two articles.*

Practical significance. *The results of the study can be used to form the theory of social communication and to improve the existing model of social communication proposed by O. M. Kholod.*

Key words: *social communications, perception, identification, cognition, interpretation, transformation, understanding, verification, discourse, correction.*

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:304:070

О. В. Богуславський

ТРЕТІЙ З'ЇЗД УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ США І КАНАДИ (1972 Р.) ЯК ЗАКІНЧЕННЯ ЛЬВІВСЬКОГО ПЕРІОДУ РОЗКВІТУ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті висвітлено перебіг Третього з'їзду українських журналістів США і Канади (23–24 вересня 1972 р.) як недосліджену історичну подію в українському еміграційному журналістському середовищі. Розкрито як перебіг самого з'їзду, так і коло питань, порушених на цьому заході як на рівні виступів та дискусій під час нього, так і пізніше – у публікаціях української преси.

Ключові слова: громадська думка, етика, журналістика, з'їзд, критика, преса.

I. Вступ

Досліджуючи процеси формування та внутрішньої самоорганізації журналістського середовища української еміграції на американському континенті другої половини ХХ ст., не можна оминути доволі знаменну подію – Третій з'їзд українських журналістів США і Канади, що відбувся 23–24 вересня 1972 р. в українському культурному центрі «Союзівка» Українського народного союзу (УНС), розташованому в м. Кергонксоні штату Нью-Йорк, США.

Проведення цього з'їзду було підтримано обома Управами Спілок українських журналістів (СУЖ) США та Канади, він повинен був стати логічним продовженням двох попередніх з'їздів. Перший такий з'їзд відбувся 30–31 жовтня 1965 р. в США [1; 2], другий – 5–6 листопада 1966 р. в Канаді [3]. В анонсі з'їзду на шпальтах часопису «Свобода» зазначено: «Обидва ті з'їзди, перші в історії української преси стали поважними подіями в житті вільної української громади, не тільки одного журналістичного відтинку» [4].

II. Постановка завдання та методи

Метою цього дослідження є: висвітлити малознану історичну подію в українському еміграційному журналістському середовищі; простежити й з'ясувати вплив проведення чергового журналістського з'їзду на внутрішню самоорганізацію журналістського середовища; дослідити організаційно-правові висновки та наслідки рішень двох попередніх з'їздів українських журналістів, їх вплив на вирішення нагальних проблем еміграційного українського журналістського середовища та перспективи подальшого розвитку еміграційної журналістики в загальноукраїнському контексті; простежити, які проблемні питання, порушені на цьому з'їзді, є актуальними в сучасних українських реаліях. Головним методом дослідження є аналіз матеріалів Третього з'їзду українських журналістів США й Канади.

III. Результати

Два перших з'їзди відбулися з перервою в один рік і знаменні тим, що на них були задекларовані далекосяжні сподівання й прийняті важливі рішення: про об'єднання українських журналістів на етичних засадах і тим самим поліпшення якості еміграційної преси, відмова від публікації матеріалів, які своїм змістом і тенденцією підривають основні принципи української преси – допомагати українському народові в його боротьбі за визволення. Було прийнято Кодекс етики українського журналіста, що мав стати базою професійної праці й поведінки наших редакторів та журналістів на північноамериканському континенті; Статут Федерації СУЖ Америки і Канади, а також декларацію «Становище до преси і журналістів в УССР».

Проте, не можна сказати, що не було жодних проміжних професійних конференцій, нарад чи зборів. Так, 4 грудня 1971 р. у Нью-Йорку в українському Літературно-мистецькому клубі відбулися звичайні загальні збори Спілки українських журналістів Америки (СУЖА), на яких, після ви-

голошених звітів Управи й виступів у дискусії щодо звітів і планів роботи на майбутнє, було одностайно схвалено такі резолюції: «...Загальні Збори СУЖА: – закликають редакції всіх українських часописів і журналів поза Україною ратифікувати Кодекс Етики Українського Журналіста і строго його дотримуватися в своїй журналістичній, публіцистичній та видавничій праці. Лише дотримуючися Кодексу Етики Українського Журналіста, українська самотійницька преса зможе виконати своє завдання на службі інтересів українського народу; – стверджують, що деякі українські часописи не додержуються Кодексу Етики Українського Журналіста, чим підривають основи української журналістики на чужині і ті завдання, які мала б відігравати українська національна й самотійницька преса у вільному світі; – Загальні Збори СУЖА схвалюють напрями праці СУЖА, як становой, професійної понадпартійної організації, яка повинна об'єднувати всіх національно думуючих українських журналістів, а також прихильників української журналістики; – доручають новообраній Управі продовжувати заходи з метою приєднання в члени СУЖА всіх українських журналістів, зокрема молодшої генерації; – доручають новообраній Управі СУЖА оформити Комісію, яка стежила б за рівнем української преси й у відповідній формі реагувала на випадки порушення Кодексу Етики Українського Журналіста без огляду на те, хто допустився такого порушення; – зобов'язують новообрану Управу СУЖА продовжувати й налагодити якнайтіснішу співпрацю СУЖА із Спілками Українських Журналістів в інших країнах, як теж відновити справу оживлення Федерації Спілок Українських Журналістів Америки й Канади; – рекомендують новообраній Управі СУЖА розглянути справу створення Стипендійного Фонду для студентів журналістики, щоб тим самим запевнити українській пресі новий редакторський і журналістичний доріст; – звертаються із закликом до всіх українських газет, щоб вчасно й на відповідному місці друкували всі матеріали СУЖА і про діяльність СУЖА та активно підтримували діяльність Управи СУЖА.

Загальні Збори СУЖА закликають всі українські громадські й видавничі установи ЗСА визнати важливість й повагу журналістичної професії, забезпечуючи українським журналістам задовільну матеріальну нагороду за працю, професійну пошану й творчу свободу» [5].

Усі зазначені проблеми й стали приводом для скликання Третього з'їзду. Як показав практичний досвід, низку проблем не вдавалося вирішити, а саме: розкол у громаді щодо завдань і цілей преси, неприйнятні приклади порушення журналістської етики на шпальтах українських видань у діаспорі, проблема підготовки нових журналістських кадрів для української преси, і, можливо, найголовнішого – відсутності відчуття професійної спільноти, що часто було викликано партійно-політичним та релігійно-конфесійним розшаруванням.

Необхідно також відзначити й низку статей відомих українських журналістів про проблеми української преси в діаспорі-розсіянні, які вийшли у світ як напередодні з'їзду, так і після його закінчення. Так, «Свобода» за 19 вересня 1972 р. подала програмну статтю І. Кедрин «Перед з'їздом журналістів», у якій він чітко зазначав: «Коли Управи обох Спілок Українських Журналістів – Америки і Канади – одностайно і майже без дискусії рішили перевести ранньою осінню новий, уже третій з черги З'їзд СУЖА і СУЖ Канади, то це сталося тому, що стан української вільної преси і відносини у світі українських журналістів такі сумні, що просто інстинктивно всі відчують потребу обговорити їх та призадуматись над можливостями їхньої напрями у ширшому організованому гурті» [6].

Головною проблемою І. Кедрин вважав розбіжність між теорією та практикою «журналістичної етики». Він констатував, що певні зміни відбулися після прийняття на Другому з'їзді українських журналістів Америки і Канади Кодексу етики української журналістики: «...у світі української преси повіяло здоровішим духом, припинилась, чи бодай злагіднішала полеміка, колеги редактори неначе усвідомили свою більшу відповідальність за все, що друкується в їхніх часописах, і цей поважніший підхід мав благодатний вплив на всю атмосферу в громаді. Але п'ять років пізніше відносини змінилися. Множились яскраві й жалюгідні випадки користування одними газетами й редакторами працею колег з інших газет без їхнього відома й згоди, – бували ще сумніші випадки – що передруковувано статті й репортажі із скресленням навіть ініціалів їхніх авторів. Щораз частіше буває, що на адресу окремих громадян і установ падають образливі чи несправедливі для них закиди без попереднього перевірення сплітки, – відмовлявано покривдженим оприлюднити спростування. На тлі таких жалюгідних випадків якось затирається почуття журналістичного професіоналізму і професійної солідарності. Терпить на цьому і преса і журналістичний стан» [6].

Іншою, але не менш важливою, автор вважав проблему підготовки молодих українських журналістів, яку він розглядав крізь призму «бути чи не бути українській журналістиці», адже молодих людей з добрим знанням літературної мови, які б могли редагувати українські видання, в умовах асиміляції не ставало більше.

Уже в перших, анонсуємих публікаціях були визначені модератори, доповідачі та теми їх виступів, що були обрані Президією з'їзду та відповідними комісіями. Так, декларувалися такі доповідачі й співдоповідачі: Орест Питляр і Роман Рахманний (Роман Олійник) – «Українська преса у вільному світі: завдання і можливості», Вячеслав Давиденко і Осип Зінкевич – «Кодекс ети-

ки українського журналіста в теорії і практиці», Ольга Кузьмович і Галя Матковська – «Український журналістичний доріст», а також планувалася дискусійна панель за участю журналістів старшої і молодшої генерації – модератор Зенон Снулик. Була запланована урочиста вечерея під проводом Василя Сафронова-Левицького з виступами письменників Уляни Любович та Івана Керницького [4]. Про демократичність та прозорість з'їзду говорить і той факт, що в ньому можуть «брати участь не тільки учасники і члени СУЖА і СУЖ-Канади, але й не-члени, також видавці і взагалі гості, зацікавлені проблемами української преси».

Власне, Третій з'їзд українських журналістів США і Канади розпочався в суботу 23 вересня 1972 р. за участю 28 членів Спілки українських журналістів Америки, 25 членів Спілки українських журналістів Канади, а також 55 гостей (разом 116 осіб). «Активну і добре організовану участь у з'їзді взяли журналісти і редактори з Канади, зокрема з Торонта, які в числі 39 осіб прибули спільним автобусом. Між учасниками наша молодь: краля української преси і радіо на 1972 р. п-а Ярця Бука та адепти журналістики, або ті, які нею цікавляться та дописують до української преси, Богдан Колос, студент журналістики на Лондонському університеті, та Ярослав Заяць, студент університету, активний студентський діяч. Перед між ними веде п-а Ірина Макарик – член управи Спілки Журналістів Канади та її журналістична стипендіянтка. Між старшими наш письменник-корифей Улас Самчук з дружиною, о. митрат П. Хомин, письменник інж. Приходько, голова нашої Спілки письменник-журналіст Нестор Ріпецький, п-во Стебельські, Вертипорохи, Вериги, симпатична редакторка п-і Віра Кемпе, пані ред. С. Бубнюк, інж. О. Тарнавський, інж. А. Івахнюк, інсп. І. Боднарчук, мгр. М. Поронюк, ред. В. Макар та інші. Між нашими гостями, які разом їдуть на наш з'їзд, бачимо чимало заслужених громадян – п-во Романишини, Шафранюки, п-і Макарик, д-р Пасіка, п. Дубилко, п. Липовецький, п. Харченко, п. Петрівський, ред. Р. Паладійчук. У виступах на з'їзді зокрема добре репрезентували Канаду наші молоді, які на нашу велику радість, і притім повне визнання цілого з'їзду, ясно й отверто ставили питання про українську мову нашої преси, даючи цим добрий приклад і тим своїм молодим друзям, що дуже часто легковажно підходять до цієї важливої проблеми, йдучи по лінії найменшого спротиву. Крім нашої групи з Торонта брали участь у з'їзді журналісти д-р Р. Рахманний, п-і Лоґуш та інші, які приїхали з Монтреалю. Далекий Захід Канади репрезентували пані С. Бубнюк і Когуська з Вінніпегу. Гостями на з'їзді були також п-во Чорнії, власники крамниці «Арка Вест» [12, с. 41–42; 9].

Було обрано Президію з'їзду у складі: голова – Іван Кедрин, заступники голови о. митрат Петро Хомин, секретарі Ольга Кузьмович і Василь Дідюк; до Верифікаційної комісії було включено Павла Дорожинського й Івана Боднарчука; до Резолюційної комісії увійшли Степанія Бубняк, Осип Зінкевич, Ірина Макарик, Михайло Сосновський і Богдан Стебельський.

У перший робочий день з'їзду було виголошено три задекларовані задалегідь доповіді. Так, Орест Питляр, доповідаючи про українську пресу у вільному світі, наголошував на необхідності зберегти характер української преси як преси політичної еміграції, тим самим відрізняючи її від преси країни проживання. Його співповідач Роман Рахманний пропонував протиставити національно-державну ідею ідеї громадянських слобод, виступив проти схвалювання «законних методів» у боротьбі за національно-державне визволення, а також піддав нищівній критиці захоплення так званим «советознавством», яке підготовляло та створювало атмосферу радянофільства [7].

В'ячеслав Давиденко, як другий доповідач, не зміг прибути на з'їзд, тож доповідь на тему «Кодекс етики українського журналіста у теорії і практиці» була зачитана Михайлом Островерхою, у якій він критично висловлювався стосовно постанов та стилю, прийнятого на Другому з'їзді Кодексу етики українського журналіста. Співповідач Осип Зінкевич критикував порушення Кодексу етики журналіста в інформуванні та коментуванні подій з України.

Третя доповідь, присвячена підготовці журналістських кадрів, яку зачитала Ольга Кузьмович, назвала низку журналів, створених і редагованих молодими людьми. Подала статистику молоді, яка в останніх роках закінчила фахові журналістські студії в американських університетах, зупиняючись на тому, що не робилися навіть спроби притягнути тих молодих людей до роботи в українській пресі. Співповідачка Галя Матковська, студентка журналістики в університеті в Сиракузах, визнавала велику вагу української преси як чинника духовного зв'язку української громади, але критикувала її за відсталість.

Досить цікавою виявилася панель після доповідей, у якій взяли участь модератори Зенон Снулик та Володимир Душник. Порушували питання технічної відсталості української преси в Північній Америці, асиміляції та, відповідно, скорого зникнення українськомовної преси. Хоча були думки й про те, що англомова українська преса власними зусиллями підтримує і прищивляє ці процеси, що саме така преса є «поступкою «лінивим» молодим людям, які не хочуть навчитися української мови у слові й письмі» (Ірина Макарик) [7].

Надзвичайно важливою стала дискусія, у якій взяли участь відомі журналісти, редактори та публіцисти. І хоча дискусію було обмежено до трьох хвилин, узяти слово встигло 18 учасників.

Так, Р. Рахманний виступав у обороні українських журналістів: «Хто критикує українську пресу, мусить її читати». О. Тарнавський уважав цей з'їзд непересічним явищем тому, що на ньому кожний вільно міг висловити свої думки. Найважливіше у поглядах диспутантів – це віра в украї-

нську людину та українську справу. В. Софронів-Левицький завважив, що Кодекс етики українського журналіста мусить зобов'язувати не тільки працівників друкованої преси, а й також українські радіопередачі. Трансляція українських музичних творів без указання імені автора чи виконавців – неетично. Б. Стебельський у своєму слові зазначив, що українські журналісти доросли до того, щоб говорити щиро свої думки, але вони мусять бути об'єктивними та збалансованими. На його погляд, позиція О. Зінкевича є упередженою: «На жаль бачить недомагання тільки в одному середовищі (ОУН(р). – О. Б.), а не всюди». М. Сосновський оспорував твердження доповідача О. Питляра про те, що українці в США і Канаді є і далі емігрантами: «Ми с поселенцями». О. Луцький стверджував, що цей з'їзд не залишив доволі часу обговорити всі «болячки преси». Зокрема, не було мови про професійні проблеми українських журналістів. У. Самчук висловив захоплення рівнем доповідей: «З ретроспективи п'ятдесяти років, коли українська преса та література майже не існували, ми зробили величезну, корисну працю. Сьогодні є ряд професійних добрих українських журналістів» [7]. А. Мельник уважав, що повинен існувати англomовний тижневик, призначений для американських читачів, який інформував би їх про українські справи. Я. Заяць звертав увагу на те, що українська преса в більшості не є щоденною, а тому має подавати аналітику, а не поточні інформації про щоденні події. М. Порошок апелював до того, аби преса писала більше правди, була більш об'єктивною та мала менше «табу». На думку Б. Гасюка, українська преса не має конкурувати з англійською – її завдання зовсім інші. Об'єктивність увійшла вже в «модус операнді» журналістів. М. Островерха наполягав на чистоті української мови в пресі, відмові від уживання чужих слів, зокрема русицизмів, які збіднюють нашу мову. Б. Колос звернув увагу присутніх на те, що «коли песимісти говорять сьогодні про повільне вмирання української преси і про перехід на англomовну – молоді люди в Канаді пішли в телевізю з українською мовою та створили програму, яка має великий успіх і щораз більше поширюється. На переконання В. Пасіки, завданням журналістики є формування світогляду української суспільності на базі української культури.

У заключному слові І. Кедрин підбив підсумки дискусії, стверджуючи, що «кожний із диспутантів дав щось нового та цікавого, як теж кожний із доповідачів висловив свою часом контроверсійну, але цікаву ти щиро думку» [11, с. 26].

Перший день нарад закінчився спільною вечерею, яку провадив Василь Софронів-Левицький. Після молитви, яку провів о. митрат П. Хомин, І. Кедрин відчитав привітальні листи від почесного голови СУЖА Р. Купчинського і від піонера української преси в Західній Україні 20–30-х рр. І. Тиктора.

Другий день з'їзду був менш насиченим; окрім короткої дискусійної панелі, вся увага була приділена виробленню резолюції, яку з'їзд у принципі прийняв і схвалив з низкою поправок і додатків, після чого голова І. Кедрин заклав з'їзд, «ствердивши, що при всіх його недоліках він доконав те добре діло, що перейшов гладко, заторкнув безліч проблем, притягнув численний гурт колег і в межах короткого часу вичерпав намічений денний порядок» [7].

Ще одним досить важливим рішенням Третього з'їзду українських журналістів Америки і Канади було те, що на спільному засіданні Управ СУЖА і СУЖК вирішено оживити формально існуючу, але практично не діючу Федерацію українських журналістів Північної Америки зі сподіванням на створення Світової федерації українських журналістів у вільному світі. Одним з факторів оновлення роботи Федерації мав бути професійний журнал «Український Журналіст» як її орган. Головою відновленої Федерації став голова СУЖК Н. Ріпецький, його заступником – І. Кедрин, а секретарем – секретар СУЖК М. Королишин. Секретаріат федерації мав розпочати активну роботу в справі Світової федерації української преси. Було також вирішено, що федерація має подбати про здійснення однієї рекомендації з'їзду щодо скликання нарад діючих редакторів для аналізу та вирішення професійних проблем української журналістики.

Попри позитивну оцінку з'їзду з боку його голови І. Кедрини й більшості учасників, по його закінченні з'явилася низка доволі критичних виступів. Так, Р. Голіят у своїй статті «Спостереження з 3-го З'їзду Українських Журналістів Америки і Канади» звертає увагу на таке: «Доповідачі на 3-му з'їзді Українських Журналістів Америки й Канади порушили ряд контроверсійних тем. І так, Орест Питляр у своїй доповіді звів увесь розвиток української журналістики до українського націоналізму, порівнюючи його з світовим сіонізмом. В'ячеслав Давиденко дораджував поправити існуючий кодекс етики журналістів. Роман Рахманний у своїх висновках закликав молоде покоління до героїських учинків: «Дух, що тіло рве до бою!», Осип Зінкевич робив закиди майже всім українським газетам, що копіюють новинки й статті авторів, не подаючи джерела і забуваючи при цьому про свій власний гріх... (Стосовно закидів Осипа Зінкевича доволі різко відгукнувся часопис «Гомін України» в замітці «Третій з'їзд українських журналістів» від 30 вересня 1972 р.: «... [Осип Зінкевич. – О. Б.] використав нагоду спекти «партійну печеню» і тенденційно приписав неетичну поведінку пресовим органам виключно того середовища, яке йому сіллю стоїть в партійному оці. Забув, що в часі читання доповіді він мав бути українським журналістом і приміювати в практиці журналістичну етику...»)» [8].

На думку Р. Голята, є прикрий факт, що під час дискусії не було згадки про проблему молодого покоління, яке виростає в нових країнах українського поселення, вже не розуміє завдань української журналістики, передусім, як рупора української еміграції в боротьбі за визволення України. Молоді люди, які здобули журналістську освіту в американських чи канадських університетах, можуть бути добрими журналістами саме для цих країн, але не завжди можуть виконувати як слід працю для української журналістики, адже українська журналістика мусить постійно обороняти інтереси поневоленої Батьківщини, тоді як журналіст-громадянин вільної держави цього робити не потребує. Автор статті вважав, що «3-ій З'їзд Українських Журналістів Америки й Канади є закінченням Львівського періоду розвитку української журналістики. Цей період видав ряд визначних журналістів, згадати б тут бодай деяких, які працювали або ще працюють у ЗСА й Канаді: д-р Лука Мишуга, д-р Лонгін Цегельський, д-р Микола Шлемкевич, Василь Мудрий, д-р Семен Демидчук, Петро Пасіка, д-р Дмитро Донцов, Роман Купчинський, Михайло Островерха, Іван Кедрин-Рудницький, Богдан Кравців, Едвард Козак, д-р Лука Луців, Василь Софронів-Левицький. Ми не маємо спроможности виховати на еміграції журналістів такого калібру» [8].

Надзвичайно виваженою й актуальною є його думка стосовного того, що «ми хочемо бачити наших нащадків, щоб дорожили нашими національними й культурними надбаннями. Сьогодні ми бачимо цілком інший стан, який нас усіх журить, і ми стараємося по нашій спроможності поправити цей невідрадний стан. Цей стан віддзеркалював Третій З'їзд Українських Журналістів Америки й Канади... Еміграція кожного народу – це розбитий корабель. Вдасться нам зберегти частини цього розбитого корабля, довше зможемо обороняти інтереси поневоленої Батьківщини та вписувати в світову історію рядки про Україну й нашу діяльність в діаспорі. Від денационалізації може нас зберегти тільки українська мова і Українська Церква» [8].

Окремо варто відзначити окремі думки-твердження Р. Голята як практикуючого журналіста й публіциста з великим досвідом роботи в періодиці української діаспори: «Ні в якому разі це не є задовільна відповідь, коли будемо гнівно називати критиків параноїками або кричати «репресія» і продовжувати давати собі нагороди за ексцеси. Без сумніву, на це мусить бути відповідь. Журналістика на всіх етапах вимагає нового розуміння і посвяти до своєї засадничої місії: інформувати. Це означає, що журналіст не тільки мусить бути зрівноваженим, але також мусить пам'ятати, що його обов'язком є говорити людям, що діється, без огляду на чиюсь, а головне на свою власну опінію. Це завдання є тим більш зобов'язуючим, коли суспільство стає чимраз більше скомплікованим і різниці відносно проблем так заплутані, як лябіринт. Частина завдання журналіста – подавати події в такій перспективі, щоб не підкреслювати крайності як норми або свою опінію, як абсолютну правду» [8].

Не можна оминути пост-з'їздові думки І. Кедрина-Рудницького, які були оприлюднені на сторінках «Українського журналіста»: «З'їзд безумовно грішив тим, що на ньому замало говорилося про суто професійні справи журналістів. Це був прикрий парадокс, бо організатори мали на увазі власне якнайбільш виразний станово-професійний характер з'їзду. Тому вони й не повідомляли про з'їзд ніяких інших установ чи організацій, які напевно були б прислали своїх представників для виголошення усного привіту чи надіслали б листовні привіти. Організатори уникали церемонійної декорації не тільки з уваги на обмежений час, але особливо з уваги на бажання надати з'їздові ділового станово-професійного характеру. Коли ж професійні справи були заторкнені мало і наче мимохідь – низькі платні, видавнича техніка, тематика – то виною в цьому була відсутність на з'їзді доброго десятка саме професійних журналістів з Америки й Канади. Кожне діло роблять люди, й учасники надають характер кожному з'їздові, кожній нараді. Це дуже сумне і прикре явище, але притаманне всьому нашому суспільству і всім нашим станово-професійним організаціям: ті, хто повинні би найбільше цікавитись своєю станово-професійною організацією – стоять осторонь, не беруть в ній активної участі чи навіть взагалі не зголошуються до членства» [10, с. 2].

Варто відзначити доволі багато актуальних і дотепер думок, що були висловлені як на з'їзді, так і в публікаціях після його завершення. Серед них вирізняються такі, що наводять аналогічні приклади з тогочасної практики американських видань: «Норман Морріс у «Нью Йорк Таймсі» з 12-го липня ц. р. в статті «Що ми маємо знати?» твердить: «Новинки стали ще одним предметом продажу, а конкуренція між новинкарськими організаціями така гостра, що займає перше місце перед осудом і застереженням. Ця проблема для журналістів загострюється цілим рядом чинників: що уважається незаспокоєною спрагою публіки бути поінформованою; зростаючою свідомістю можливої помилки між джерелом і звітом (репортажем) і безнастанно зростаючими атаками на новинкарські інформаційні чинники за те, що, мовляв, невірно насвітлюють події. Право публіки знати про все, гарантоване 5-ою поправкою до Конституції, мусить бути захоронене [збережене – О. Б.], однак ми мусимо признати, що цим принципом можна легко зловживати. Чи ми маємо розповсюджувати інформацію, яка буде використана деякими особами, щоб завдати шкоди іншим? Хто і як має про це рішати? Що ж говорити про правопорядок і журналістичну етику українського журналіста?» [8].

Проблема відсутності інтересу аудиторії до читання актуальною була і, на жаль, залишається і дотепер: «У нас досить багато говориться про безвиглядність ситуації української преси на чу-

жині, про зменшення числа читачів, про відчуженість молоді. А чи це все така конечна фатальність? По-перше, в цьому відношенні, сповнивши власне основне завдання для нації, запевнивши тривання політичної еміграції, наша преса запевнила б майбутнє й самій собі. По-друге, преса повинна притягнути читача, даючи йому цікавий матеріал у культурній формі, а не самою лише передплатою з партійного чи асекураційного обов'язку. Чому наші українські емігранти залюбки читають «Новое Русское Слово» чи паризьку «Культуру» польською мовою? А тому, що вони для них привабливі змістом і формою.

Потрібно поширити проблематику наших газет до всіх українських і всіх льокальних питань. Можна й треба обмежувати особисту полеміку й напасливі форми дискусії, але не сміє бути – як нині є – безлічі тем «табу», що про них не можна писати» [13, с. 19].

Усе вищесказане іще раз підтверджує дві зовсім протилежні тези про те, що і позивних моментів Третього з'їзду українських журналістів США і Канади було доволі багато, але й те, що багато питань залишилися з різних причин або не розглянутими, або не вирішеними на тому етапі розвитку як української журналістики на еміграції, так і самої української громади.

IV. Висновки

Ставлячи за мету цього дослідження висвітлити малознану історичну подію в українському еміграційному журналістському середовищі, можемо констатувати, що вповні розкрили як перебіг самого Третього з'їзду українських журналістів США і Канади, так і коло питань, порушених на цьому заході як на рівні виступів та дискусій під час нього, так і пізніше – на прикладах публікацій української преси.

Вплив проведення чергового журналістського з'їзду на внутрішню самоорганізацію журналістського середовища був доволі відчутним, про що говорить і велика кількість проблемних питань, які стояли перед делегатами та гостями, а також критичні виступи в пресі.

Проведення чергового з'їзду стало нагальною потребою, адже переможні публікації в пресі після двох попередніх з'їздів досить швидко змінилися на відверту критику журналістів та видань як з боку громадськості, так і з боку партійних середовищ та церков. Адже брудна політична полеміка на шпальтах періодики продовжувалася, та й партійність чим раз більше почала акцентуватися в публікаціях – журналісти часто не відокремлювали особистих думок і коментарів від описуваних фактів та явищ. Практично не змінилася ситуація з підготовкою молодшого покоління журналістів. Як констатували учасники з'їзду, залишалася складною ситуація із залученням молодіжної аудиторії до читання, загострилася проблема асиміляції й переходу видань на англійську мову друку, що не тільки в разі зменшувало аудиторію, а й відривало її від українських коренів.

Ціла низка проблемних питань, порушених на цьому з'їзді, є актуальними в сучасних українських реаліях: боротьба за аудиторію, зокрема молодіжну, мовна проблема, перенасичення преси політичною пропагандою, порушення стандартів журналістської етики тощо.

Список використаної літератури

1. Богуславський О. Перший з'їзд українських журналістів США і Канади 30–31 жовтня 1965 р. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2015. Вип. 40. С. 38–48.
2. Богуславський О. До історії процесів саморегуляції журналістського середовища української діаспори Північної Америки: перший з'їзд українських журналістів США і Канади (30–31 жовтня 1965 р.). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. Ч. 4. С. 47–52.
3. Богуславський О. Другий з'їзд українських журналістів США і Канади (жовтень, 1966): шляхом самоорганізації журналістського середовища. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 3. С. 62–68.
4. 3-й З'їзд українських журналістів Америки й Канади відбудеться 23 вересня ц.р. *Свобода*. 1972. Ч. 49.
5. Резолюції СУЖА. *Свобода*. 1971. Ч. 230.
6. Кедрин І. Перед з'їздом журналістів. *Свобода*. 1972. Ч. 172.
7. Третій З'їзд Українських Журналістів Америки і Канади відбувся на Союзівці за участю 116 осіб. *Свобода*. 1972. Ч. 177.
8. Голіят Р. Спостереження з 3-го З'їзду Українських Журналістів Америки і Канади. *Свобода*. 1972. Ч. 181.
9. Третій з'їзд українських журналістів. *Гомін України*. 1972. Ч. 41 (1220).
10. Кедрин І. Світла і тіні 3-го з'їзду журналістів. *Український журналіст*. 1972. Ч. 9. С. 1–3.
11. Голіоси в дискусії на 3-ому З'їзді Українських Журналістів Америки і Канади. *Український журналіст*. 1972. Ч. 9. С. 26.
12. Дідюк В. З'їзд українських журналістів Канади і Америки. *Український журналіст*. 1972. Ч. 9. С. 41–42.
13. Питляр О. Українська вільна преса і її завдання. *Український журналіст*. 1972. Ч. 9. С. 18–20.

References

1. Bohuslavskyy, O. (2015 October 30–31). The First Congress of Ukrainian Journalists of the USA and Canada. *Lviv University Newsletter. Series: Journalism*, 40, 38–48 (in Ukrainian).

2. Bohuslavskiy, O. (2014). Revisiting the history of self-regulation processes of the journalistic environment of the Ukrainian diaspora of North America: the First Congress of Ukrainian Journalists of the USA and Canada (October 30–31, 1965). *State and Regions. Series: Social Communications*, 4, 47–52 (in Ukrainian).
3. Bohuslavskiy, O. (2016). The Second Congress of Ukrainian Journalists of the USA and Canada (October, 1966): by way of the journalistic environment self-organization. *State and Regions. Series: Social Communications*, 3, 62–68 (in Ukrainian).
4. The Third Congress of Ukrainian Journalists of the USA and Canada will be held on September 23 of this year. *Freedom*, 1972, 49 (in Ukrainian).
5. Resolutions of the Congress of Ukrainian Journalists of the USA. *Freedom*, 1971, 230 (in Ukrainian).
6. Kedryn, I. (1972). Before the Congress of Journalists. *Freedom*, 172 (in Ukrainian).
7. The Third Congress of Ukrainian Journalists of the USA and Canada was held at Soiuzivka involving 116 participants. *Freedom*. 1972, 177 (in Ukrainian).
8. Holiiat, R. (1972). Remerks on the Third Congress of Ukrainian Journalists of the USA and Canada. *Freedom*, 181 (in Ukrainian).
9. The First Congress of Ukrainian Journalists (1972). *Ukrainian Homin*, 41 (1220) (in Ukrainian).
10. Kedryn, I. (1972). Light and shadow of the Third Congress of Journalists. *Український журналіст*, 9, 1–3 (in Ukrainian).
11. Voices in dicussy on the Third Congress of Ukrainian Journalists of the USA and Canada (1972). *Ukrainian journalist*, 9, 26 (in Ukrainian).
12. Didiuk, V. (1972). The Congress of Ukrainian Journalists of the USA and Canada. *Ukrainian journalist*, 9, 41–42 (in Ukrainian).
13. Pytlyar, O. (1972). Ukrainian free press and its task. *Ukrainian journalist*, 9, 18–20 (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 26.10.2017.

Богуславский О. В. Третий съезд украинских журналистов США и Канады (1972 г.) как окончание львовского периода расцвета украинской журналистики

В статье освещается ход Третьего съезда украинских журналистов США и Канады (23–24 сентября 1972 г.) как неисследованное историческое событие в украинской эмиграционной журналистской среде. Раскрыто как течение самого съезда, так и круг вопросов, которые поднимались на этом мероприятии как на уровне выступлений и дискуссий во время него, так и позже – в публикациях украинской прессы.

Ключевые слова: журналистика, критика, общественное мнение, пресса, съезд, этика.

Bohuslavskiy O. Third Congress of Ukrainian Journalists of the USA and Canada (1972) as the end of the Lviv's «Golden Era» Period of Ukrainian Journalism

Research methodology. *The main research method is the analysis of materials of the Third Congress of Ukrainian Journalists of the USA and Canada.*

Results. *The purpose of the article is to highlight the course of the Third Congress of Ukrainian Journalists in the USA and Canada (September 23–24, 1972) as an unexplored historical event in the Ukrainian emigration journalistic environment.*

Novelty. *The article highlights the little-known historical event in the Ukrainian emigration journalistic environment: it explores both the course of the Third Congress of Ukrainian Journalists of the USA and Canada, and the range of questions raised at this event just as at the level of speeches and discussions during the Congress, so the later on – at the examples of publications of Ukrainian press.*

The impact of the regular journalistic congress execution on the internal self-organization of the journalistic environment was quite notable, as witnessed by both a large number of challenging issues faced by delegates and guests, and critical press publications.

The running of the next congress became an urgent need, because victorious publications in press after the two previous congresses rather quickly changed to an outspoken criticism of journalists and titles just as on the part of the public, so on the part of parties environment and religious communities. As it was stated by the Congress participants, the situation with the involving of the youth audience to reading remained complex, the problem of editions' assimilation and switch to English language of publications intensified, which not only decimates the audience, but also cut the people from Ukrainian origins.

The range of problematic issues raised at this Congress, are topical in the modern Ukrainian realities: struggle for the audience, the youth in particular, language problem, oversaturation of press with political propaganda, violation of journalistic ethics standards etc.

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

Key words: congress, criticism, ethics, journalism, press, public opinion.

DISCURSIVE CONSTITUTION OF RADIO ADVERTISEMENT IN UKRAINIAN-LANGUAGE MEDIA SPACE

Research methodology. To obtain reliable results, we used theoretical and empirical research methods, in particular, source-search, content analysis (for study reports prepared by the All-Ukrainian Advertising Coalition), monitoring radio air, internal analysis of the content of advertising messages in the global radio broadcast on the marker of the use of the Ukrainian language; systematization and induction to find out the advertising potential of Ukrainian-language broadcasting.

Results. The state of development of the market of radio advertisements in Ukrainian-language broadcasting is determined, new approaches to the system of monetization of radio advertising in the conditions of the Internet are outlined.

Novelty. It has been established that Ukrainian-language advertising space is underestimated by advertisers. In Ukraine, advertising budgets are distributed among several national radio stations, regional broadcasting is in a state of stagnation. The Internet advertising sector, which operates under the convergence between traditional radio and Internet-specific laws, has not yet been investigated. The placement models and the cost of radio advertising on the Internet are carried out in three ways: traditional, combined and up-to-date. Under the traditional approach, a set of advertising tools that are unique to broadcasting are used. The combined approach involves the convergence of advertising opportunities between terrestrial and Internet broadcasting. The radio station uses a set of traditional radio advertising tools, in addition, integrates into its work the latest advertising opportunities of digital-advertising (radio «Aristocrates» (Kyiv), «Skovoroda» (Lviv)). The latest approach is characterized by the transition to modern ways of presenting and commercializing radionavigation through typical Internet advertising, but not inherent to radio advertising tools («Svoe Radio», Kyiv).

The practical significance. The results of the study can be used to develop an optimal financial plan model for a newly created or existing network radio station.

Key words: All-Ukrainian advertising coalition, radio broadcasting, radio advertising, advertising media market, Ukrainian-language radio air.

I. Introduction

Ukrainian-language radio, as part of a globalized media sector, is currently developing in the typical directions of the world radio broadcasting, using its practices and convergent opportunities to create content, to sale advertising time. At the same time, in Ukrainian realities the radio functions in conditions of the systemic economic crisis that is permanently increasing, and as a consequence, it affects the saturation of the advertising market, which immediately affects the profitability of the radio organization's activities, type and genre variety of advertising messages.

The issue of the socio-historical aspect of advertisement was addressed in the research of B. Bondarets [1, p. 55–60], the Internet advertisement market in Ukraine was studied by O. Yevseitseva [2], S. Khaminich expounded own vision of development trends in this sector [14, p. 504–507], as well as I. Osadtsa [7, p. 45–61], the genre component of the Ukrainian continental segment of radio broadcasting was studied by V. Shaporenko [15]. Valuable for us is the study of Internet marketing by Ukrainian researchers L. Kapinus [3], H. Liashenko, R. Motkaliuk [6, p. 59–65], S. Shpylyk [16, p. 212–223], I. Lytovchenko [5]; researches of Russian scholars L. Kapustina, I. Mosunov [4], O. Pushkina, P. Nevostruev [9], D. Khalilov [13]; of Georgian scholar N. Todua [19]. Valuable for understanding the condition and, therefore, ways of the advertising radio market expansion are the results of annual researches in the field of the «All-Ukrainian Advertising Coalition» headed by the Executive Director M. Lazebnyk [11].

II. Problem statement and methods

The purpose of the article is to find out the state of development of the radio advertisement market in the Ukrainian-language radio broadcasting, to outline new approaches to the system of radio advertisement monetization in the conditions of the Internet.

To obtain reliable results, we used theoretical and empirical research methods, in particular, source studies search, content analysis (for study reports prepared by the «All-Ukrainian Advertising Coalition»), radio air monitoring, internal analysis of the advertising messages content in the global radio air on the marker of the use of the Ukrainian language; systematization and induction to find out the advertising potential of Ukrainian-language radio broadcasting.

III. Results

The principal competitors for the sharing of «advertisement cake» in Ukraine, as well as in the world, for radio advertisement (national and regional one, sponsorship) are television advertisement (direct and sponsorship), advertisement in the press (national, regional, specialized), OOH media (bill-

boards, transport and indoor advertisement), advertisement in cinemas, digital advertisement. In this case, the share of radio advertisement in the world media market in 2016 amounted to 6.4% [17, p. 9], and according to J. Barnard, the chief of the forecasting department, the headmaster of global research of the Zenith international media agency (USA), by 2019 it will drop to 5.9% [17, p. 10]. For example, in Canada, where there is a powerful radio broadcasting system (793 radio stations), radio takes «9% of the total advertisement expenditure, or approximately \$ 740 million. At the same time since 1994, 77% of revenues from such advertisement are from local advertisers» [18].

In Ukraine, according to the All-Ukrainian Advertising Coalition, this index amounts only 3%, as it shown in fig. 1. Despite the modest popularity of radio advertisements among advertisers, which in the opinion of the executive manager of the All-Ukrainian Advertising Coalition, M. Lazebnyk, is traditionally «underestimated» [11], convergent processes in the global (and hence the Ukrainian) media process redirect the radio stations to the digital advertisement segment, and the percentage of its popularity among advertisers in Ukraine is increasing every year, and in 2017 it was 27%, as can be seen in fig. 1.

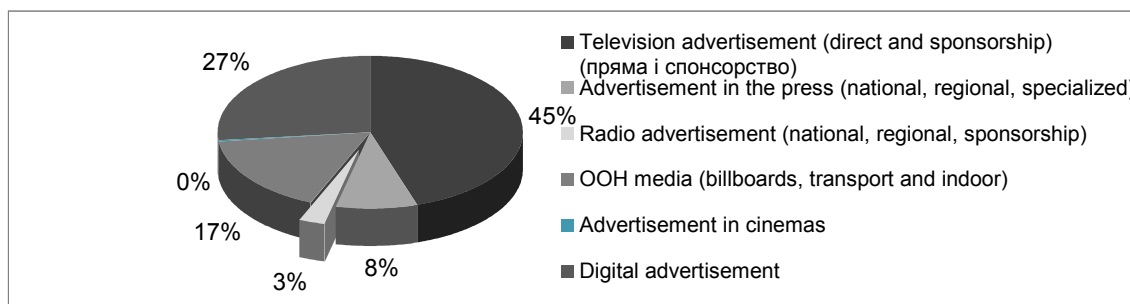


Fig. 1. Advertisement media market of Ukraine in 2017, UAH million [11]

Optimistic forecasts for the development of radio broadcasting in Ukraine were expressed at the «Radio. ua» conference in 2015 by the representative of the Council of Europe office in Ukraine A. Savaris. The official is convinced that «Radio is the main and most popular media of the country, 83% of Ukrainians listen it. And when the Internet «kills» the TV, they will be listen the radio even more» [10]. But for this, as researchers from the All-Ukrainian Advertising Coalition are sure, the radio must begin to «take care of the content diversity with the same eagerness that their colleagues from the television business do, and then success is inevitable. More and more people are driving. And traffic jams are increasingly longer. The more interesting the radio programs will be – the more money the radio stations will get» [11]. For now, according to V. Hleizer, «the main budgets are distributed among the top 10 radio stations. Now only five or six of them feel relatively good, others are just a catastrophe» [12]. Most researchers agree on the statements about the prospects for development of regional and local radio broadcasting, but «the situation with the regional market is more complicated – local businesses do not develop, do not grow, some in fact withdraw from the market» [11].

The gap between the advertisement revenue of regional and national radio stations is striking, but it has been monitored only since 2010, when the All-Ukrainian Advertising Coalition, using requests from the radio stations and advertisers researched the «advertisement budgets of regional radio stations, as well as the cost of advertising materials placement on national radio stations outside of the advertisement blocks» (sponsorship. – T. H.). For this purpose, «about 75% of the Ukraine radio market participants of were interviewed, among which are owners and top managers of leading national and regional radio stations» [11]. In recent years, the trend has remained unchanged, and the sector of regional radio advertisement is not proportional to the national one, moreover, it is inferior to the sponsorship (fig. 2).

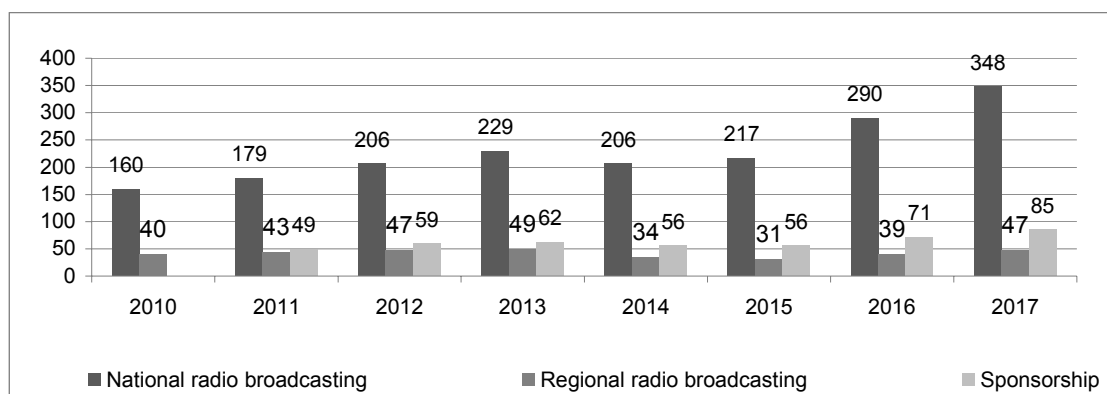


Fig. 2. Correlation of the advertisement budget of Ukraine radio broadcasting sectors by the years, UAH million

Unfortunately, the Internet advertising sector of the radio broadcasting remains unexplored, and it is also impossible to obtain data on the profitability of Ukrainian-language radio initiatives abroad.

Except the financial and political crisis of 2014, the radio shows a gradual increase in the general advertisement and communication market of Ukraine, but it is important to realize that the dynamics is reflected in the national currency, and due to the rapid rates of its devaluation in recent years related to dollar equivalent (USA), in ten years the advertisement revenue on radio decreased by exactly twice from \$ 34 million in 2007 (\$ 1 = UAH 5) to \$ 17 million in 2017 (\$ 1 = UAH 28) [11].

From year to year, analysts give optimistic forecasts of the advertisement potential development for radio, but often their expectations fails, leaving questions about the under-estimation of the sector by advertisers unanswered. The possible growth of the radio advertisement market the headmaster of the «UMG» advertising agency A. Zhukovska in 2015 associated with «the growth of media inflation on the television – for many advertisers, they say, the prices of TV-sellers are beyond means, so they will turn to the radio. At the same time, the radio stations will have a chance to earn more by working on cross-media communications, selling projects integrated into the Internet more actively» [10]. In 2016, the growth indicators of the radio advertisement market really exceeded the forecasts, «there was previously unprecedented trend: unable to «squeeze» with their advertising in November and December, the customers bought airing for January and February as early as in the fall. Usually the first winter months were more «calm» [11]. The forecast of convergence of radio advertisement strategies with the Internet environment at the level of cross-media communications not only fulfills, but also outlines qualitatively new ways of shaping of such interaction.

The cost of advertising message in traditional radio broadcasting depends on the configuration of type of placement (on rating, or media plan), period, region, existence of a pre-arranged audio, its timing, the number of airing per day, time and type of broadcast, which all are unique for the advertiser. However, traditional advertising audio as an obsolescent genre of radio advertisement is not a panacea, but rather, a local elementary means of own product promotion. The executive manager of the «Power Khit Radio» (Russia), M. Podvalnyi believes that such advertising may be relevant in some cases, such as the network placement of identical content at once on several radio stations, in messages focused on rapid feedback from the audience (start of the campaign, the final of the competition, festivals, etc.), when the program segment is already occupied, while inter-program time is still available. In other conditions, more effective will be advertising integrated into the program block (morning, author's, thematic (branch news, programs cycles, advertising and information programs, projects based on the customer's information materials) programs, musical compositions, elements of the broadcast (advertising break bumpers, sponsorship), etc. [8, p. 60–63].

The genre division, placement models and cost of demonstration of radio advertisements on the Internet are taking place in three ways:

- traditional (using a set of advertisement tools that are unique to broadcasting);
- combined (convergence of advertisement opportunities between radio and Internet broadcasting). The radio station uses a set of traditional for radio advertisement means, in addition, integrates into its work the latest advertisement opportunities of digital advertisement («Arystocracy» radio (Kyiv), «Skovoroda» (Lviv));
- newest (switch to modern methods of presentation and commercialization of radio initiative through typical for Internet advertising, but not inherent to radio, advertisement means («Svoyo Radio», Kyiv)).

Unlike traditional formulas for calculating of advertising placement on the radio, in the sector of Internet broadcasting the cost is determined by the formula relevant to the Internet environment, that is in thousands of views / listening. It will depend on the type of content (banner, video, audio, etc.), the number of its downloads / listening (in thousands), the status of the resource on which the information will be displayed (depending on the number of unique users and daily or monthly loaded pages), the possibility to customize the distribution geography (targeting). The undeniable advantages of such placement are in understanding of the audience composition (by demographic features), absolute access to target audiences, payment solely for information received by the recipient, the perception of such type of content with greater trust, as part of media content, the efficiency and availability of full statistics in real time, possibility of immediate changes in the advertising message if it is necessary.

The head of the «Svoyo Radio» portal V. Hleizer tells about ways to monetize the activities of the site headed by him: «audio advertising on online radio needs to be counted in thousands. We sell it for CPT (price per thousand contacts). We price a thousand airing of audio in UAH 90, and you can listen the portal anywhere in the world. Our orientation is regional centers, million-plus cities, Kyiv and the country by itself. We can see how many people and in which regional center are listening at the moment» [12]. In such case of placement a radio station can earn providing a significant number of visitors, while for the advertiser a campaign carried out in the Internet broadcasting sector will give an opportunity to save significantly: «if the FM-radio advertisement campaign costs for a customer UAH 100–200 thousands, our maximum price is five thousands. And we can offer a package for two thou-

sands» [12]. However, in 2015, V. Hleizer noted that advertisers do not want to risk cooperating with projects that do not have access to FM.

IV. Conclusions

Like most advertisers, who are a bit afraid to risk, the radio stations, in parallel to air, or exclusively on the Internet, create their radio product using a combined ways of advertisement placement and, thus, profit-making. However, the state of the advertisement market in Ukraine and worldwide trends orient to the switch to unobtrusive ways of advertising on the Internet, especially as an experienced listener perceives the air advertisement less and less or does not hear it due to «temporary deafness». The trends of world radio broadcasting, as well as the realities of the Ukrainian Internet media sector, give grounds to talk about the prospect of commercialization of the radio station activities through targeted Internet advertising, in contrast to the restrained development and transformation of the typical ways of advertisement positioning, which can be offered to the advertiser at the present stage.

Considering the further academic pursuits one of the promising studies is a research of a set of events conducted by the Ukrainian-language radio stations on their own non-air promotion, which is an integral part of the positioning of the radio company on the global media market.

References

1. Бондарець Б. Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]*. 2014. № 222. С. 55–60.
2. Євсейцева О., Потєха Д. Ринок інтернет-реклами в Україні: проблеми та перспективи. URL: http://knutd.edu.ua/publications/conference/20.03.2015/Evsejzeva_Potyekha_4.pdf.
3. Капінус Л. Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4686/1/Internet-reklama.pdf>.
4. Капустина Л., Мосунов И. Інтернет-маркетинг. Теорія і практика продвиження бренда в Сети : монографія. Екатеринбург, 2015. 102 с.
5. Литовченко І. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ, 2011. 232 с.
6. Ляшенко Г., Моткалюк Р. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. 2013. № 3 (62). С. 59–65.
7. Осадца І. Новітні тенденції на ринку інтернет-реклами в Україні та світі: підходи до теми. *Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент*. 2014. № 2. С. 45–61.
8. Подвальний М. Как и почему региональное радио может зарабатывать в три раза больше лидеров сетевого вещания. *Broadcasting. Телевидение и радиовещание*. 2008. № 2. С. 60–63.
9. Пушкина О., Невоструев П. Особенности комплексного интернет-маркетинга компаний на B2B рынке. URL: <http://scienceproblems.ru/images/PDF/2016/1/osobennosti-kompleksnogo-internet-marketinga.pdf>.
10. Радио как бизнес. Чего не хватает украинским радиохолдингам для полного счастья. URL: <https://mediananny.com/reportazhi/2313930/>.
11. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://vrk.org.ua/adv/statistics>.
12. Толокольников К. Руководитель портала «Свое радио» Валерий Глейзер: «В Украине вполне может наступить эра онлайн-радио». URL: <http://ru.telekritika.ua/rinok/2015-08-06/109872>.
13. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва, 2016. 240 с.
14. Хамініч С., Третьяк К. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 504–507.
15. Шапоренко В. Жанрова система української радіореклами: етапи розвитку. URL: http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1074/content/shaporenko.pdf.
16. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2. С. 212–223.
17. Advertising Expenditure Forecasts June 2017. URL: <https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2017/03/Adspend-forecasts-June-2017-executive-summary.pdf>.
18. The first formal advertisement in Canada. URL: <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/advertising/>.
19. Todua N. Internet Marketing. Tbilisi, 2011. 319 p.

References

1. Bondarets, B. (2014). Evolutionary development of advertising: socio-historical aspect. Scientific works [Petro Mohyla Black Sea State University, Kyiv-Mohyla Academy Complex], 222, 55–60 (in Ukrainian).
2. Yevseitseva, O., Potyecha, D. (2015). Market of Internet Advertising in Ukraine: Problems and Prospects. Retrieved from: http://knutd.edu.ua/publications/conference/20.03.2015/Evsejzeva_Potyekha_4.pdf (in Ukrainian).
3. Kapinus, L. (2012). Internet advertising in the system of management of marketing activity of the enterprise. Retrieved from: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4686/1/Internet-reklama.pdf> (in Ukrainian).

4. Kapustina L., Mosunov, I. (2015). Internet Marketing. Theory and practice of brand promotion on the web. Ekaterinburg (in Russian).
5. Litovchenko, I. (2011) Internet marketing. Kyiv (in Ukrainian).
6. Lyashenko, G., Motcalyuk, R. (2013). Internet marketing and its tools. Scientific Herald of the National University of the State Tax Service of Ukraine (Economics, Law), 3 (62), 59–65 (in Ukrainian).
7. Osadets, I. (2014). Recent trends in the Internet advertising market in Ukraine and in the world: approaches to the topic. Media Forum: Analytics, forecasts, information management, 2, 45–61 (in Ukrainian).
8. Podvalny, M. (2008). How and why regional radio can earn three times as many leaders in network broadcasting. Broadcasting. Television and radio broadcasting, 2, 60–63 (in Russian).
9. Pushkina, O., Nevostuev, P. (2016). Features of complex Internet marketing companies in the B2B market. Retrieved from: <http://scienceproblems.ru/images/PDF/2016/1/osobennosti-kompleksnogo-internet-marketinga.pdf> (in Russian).
10. Radio as a business. What is missing for Ukrainian radio holdings for complete happiness. Retrieved from: <https://mediananny.com/reportazhi/2313930/> (in Russian).
11. Website of the All-Ukrainian Advertising Coalition. Retrieved from: <http://vrk.org.ua/adv/statistics> (in Ukrainian).
12. Tolokolnikova, K. (2015). The head of the portal «Your radio» Valery Glazer: «Ukraine may have an era of online radio». Retrieved from: <http://ru.telekritika.ua/rinok/2015-08-06/109872> (in Russian).
13. Khalilov, D. (2016). Marketing in social networks. Moscow (in Russian).
14. Khaminich, S., Tretyak, K. (2015). Internet advertising as the main factor in the promotion of goods in modern conditions. Global and national problems of the economy, 7, 504–507 (in Ukrainian).
15. Shaporenko, V. (2013). Genre system of Ukrainian radio advertising: stages of development. Retrieved from: http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1074/content/shaporenko.pdf (in Ukrainian).
16. Shpilyk, S. (2015). Internet as an effective marketing tool for a modern enterprise. Galician Economic Herald, 2, 212–223 (in Ukrainian).
17. Advertising Expenditure Forecasts June 2017. Retrieved from: <https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2017/03/Adspend-forecasts-June-2017-executive-summary.pdf> (in English).
18. The first formal advertisement in Canada. Retrieved from: <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/advertising/> (in English).
19. Todua, N. (2011). Internet Marketing. Tbilisi (in English).

Стаття надійшла до редакції 19.11.2017.

Гірина Т. С. Дискурсивна конституція радіореклами в українськомовному медіа-просторі

У статті досліджено стан розвитку ринку радіореклами в українськомовному радіомовленні. Через вивчення українського рекламного медіа-ринку окреслено потенціал та перспективи сегмента радіо в ньому. Аналіз досвіду інтернет-радіостанцій у різних країнах, зокрема в Україні, надає змогу окреслити нові підходи до системи монетизації радіореклами в умовах Інтернету, осмислити перспективи її змістової, жанрової, смислової трансформації.

Ключові слова: *Всеукраїнська рекламна коаліція, радіомовлення, радіореклама, рекламний медіа-ринок, українськомовний радіоефір.*

Гирин Т. С. Дискурсивная конституция радиорекламы в украиноязычном медиа-пространстве

В статье исследовано состояние развития рынка радиорекламы в украиноязычном радиовещании. Через изучение украинского рекламного медиа-рынка определяются потенциал и перспективы сегмента радио в нем. Анализ опыта интернет-радиостанций в разных странах, в том числе и в Украине, позволяет обозначить новые подходы к системе монетизации радиорекламы в условиях Интернета, осмыслить перспективы ее содержательной, жанровой, смысловой трансформации.

Ключевые слова: *Всеукраинская рекламная коалиция, радиовещание, радиореклама, рекламный медиа-рынок, украиноязычный радиоэфир.*

УНІВЕРСАЛЬНИЙ ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТ: ВІД «УНІВЕРСАЛІЗАЦІЇ» ДО СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ

Поняття «універсальний телерадіожурналіст» цілком прийнятне для теорії і практики ЗМК, зважаючи на розвиток ІТ-технологій і сучасних медіа, оскільки похідним для універсальності є визначена спеціальність та вид мовлення – телебачення і радіо. У статті йдеться про оптимальні навчальні дисципліни, які актуально викладати для підготовки універсального телерадіожурналіста, про особливості спеціалізації в телерадіожурналістиці, про телевізійний та радіомовний жанри, що «приходять» до універсального телерадіожурналіста на рівні здібностей і навичок, які даються не відразу, але які потрібно відчувати та яким слід постійно вчитися.

Ключові слова: універсальний телерадіожурналіст, журналістська спеціалізація, телерадіокомпанія, телерадіоринок.

I. Вступ

«Я можу бути і оператором, і режисером, я знаю всі професійні редактори звуку, я можу без проблем записати гарне інтерв'ю. Я знаю про телебачення і радіомовлення так багато, що кинув усе і почав писати вірші». Десь так висловився випускник однієї із численних українських шкіл журналістики, який вивчав телебачення й радіомовлення за універсальною системою, отже, мав стати журналістом, здатним писати та розповідати про політику, економіку, спорт, соціальні проблеми, культуру, освіту, тобто про все. Однак, писати «про все» – значить писати «ні про що».

Екранний складник культури і медіа відкриває перед журналістами (як радіо-, так і теле-) широкі можливості для творчості (екранної, аудіовізуальної, мультимедійної). Будь-яка професія, тим паче журналіста, характеризується певними навиками та вміннями, які закладені в основі професійних стандартів. І коли йдеться про застосування цих навичок і вмінь у новій технологічній чи комунікативній сферах, виникають ситуації, здатні знівелювати стандарти. Як наслідок: професійна журналістика перетворюється на аматорську. Одна з таких ситуацій – універсальність.

Універсальність – важливий аспект фахового зростання сучасного журналіста, категорія, що розкриває сутність професіоналізму: бути «людиною-оркестром», займатися конвергентною журналістикою, тобто вміти поєднувати журналістські професії, інформаційні та комунікаційні технології в єдиний ресурс, створювати онлайн-газету, радіо в Інтернеті, веб-телебачення тощо, тобто вміння гнучко реагувати на потреби медіа-ринку, водночас здатність якісно працювати в класичних медіа-проектах. Сучасний журналіст може бути презентером новин, ведучим (модератором) ефіру, діджеєм, випусковим, літературним чи музичним редактором, репортером, коментатором, оглядачем, інтерв'юером, тобто опанувати всі ймовірні журналістські професії й бути конкурентним. Та чи універсальність є запорукою успіху, визнання в телерадіоефірі, зрештою, затребуваності в сфері телебачення й радіомовлення?

Питанню універсальності в журналістиці присвячено чимало дискусійних публікацій, виступів на фахових конференціях чи в масмедіа. Дослідники висловлюють різні міркування, скажімо, однодумці Д. Рендола [6] обстоюють ідею універсальності, оскільки журналістам у такому разі «доступні всі секрети майстерності, вони уміють розповідати й писати про все, готові до репортажу за будь-яких обставин, зобов'язані знати, як робиться будь-який матеріал, вміти інформувати та розважати. Вони можуть редагувати, макетувати, розбираються у тонкощах оформлення і вміють керувати редакцією, здатні сприймати нові технології, а також створювати і продавати нові газети» [9].

Отже, ця тема актуальна й потребує виваженого аналізу, зважаючи на досвід провідних світових і українських медіа-компаній. Розглядаючи цю проблему детально, маємо звернути увагу на такий, здавалося б, парадоксальний момент: сьогодні в онлайн виходять персонажі від журналістики, хто має лише бажання й зацікавлення стати зіркою, однак не озброєний знаннями «як робити журналістику». Формально журналістами нині стають різні творчі люди, часто без університетського диплома, навіть без сертифіката курсів, тобто ті, які не вивчали теорії телерадіожурналістики, не заглиблювалися в структуру, типологію, екранні та акустичні особливості телебачення й радіомовлення, однак уміють писати, знімати, коментувати, озвучувати, монтувати тощо різножанрові аудіовізуальні твори. Отже, одна група медіа-працівників – це фахівці різних про-

фесій, що опанували журналістику на практиці й не слухали лекцій поважних викладачів у журналістських вищах, інша – журналісти, що здобули фахову освіту (бакалаврат чи й магістратуру). Працівники якої групи виявляють більше фахової компетенції? Досліджуючи цю проблему, ми дійшли висновку, що більше творчих ініціатив виявляють журналісти, які мають практичний досвід роботи в різних медіа.

Універсальність у журналістиці продиктована, насамперед, новими телерадіомовними технологіями. Як слушно зауважив В. Портников, «універсальний журналіст пов'язаний з конвергенцією в медіа. Але це зміни в науково-технічному прогресі, а не в журналістиці» [5]. Про це пишуть наші колеги А. Тернова та Т. Захарс: «Є очевидним факт, що до еволюції жанрів приєдналася революція технологій: в жанровому полі відбувається зміна, трансформація, модернізація цієї журналістської системи» [8, с.107]. Таку думку мають й інші практики та теоретики, наприклад, Т. Гайдук [1] і Л. Калліома [4].

II. Постановка завдання та методи

Слово «універсальний» має багато синонімічних відповідників: всеохоплюючий, всеосяжний, всебічний, різнобічний, енциклопедичний, ерудований тощо. Бути універсальним у тій чи іншій професії вигідно, та не завжди виправдано. Коли йдеться про творчі сфери діяльності, серед яких і телерадіожурналістика, питання універсальності варто розглядати з певними застереженнями. Саме цим зумовлена *мета дослідження* – виявити характерні ознаки універсального телерадіожурналіста, визначити складники універсального продукту телерадіокомпаній та поняття універсальної телерадіоаудиторії.

Журналістський твір (медіа-продукт) чітко зорієнтований на свою аудиторію – сукупність людей, об'єднаних за спільними інформаційними інтересами і запитамі, естетичними смаками і пріоритетами та способами їх реалізації шляхом використання різних видів засобів масової комунікації (преса, радіо, телебачення). Споживачі теле- і радіопродукту – телеглядачі та радіослухачі цілеспрямовано обирають певний аудіовізуальний твір у той чи інший час, у тому чи іншому місці, у тій чи іншій телерадіомережі. Аудиторія аудіовізуальних медіа – масова й водночас спеціалізована (маємо на увазі не фахову ідентичність, а, швидше, спільноту, що виявляє підвищений інтерес до окремих типів, форматів, жанрів телерадіомовлення, тематики та проблематики телерадіоэфірів). Тому бути успішним у телерадіожурналістиці XXI ст. – це не лише вміння створювати якісний контент, оригінальний медіа-продукт, а й згуртовувати свою (цільову чи спеціалізовану) аудиторію та налагоджувати ефективну телерадіокомунікацію. Для цього справді потрібно бути універсальним. Але в чому полягає зміст цього поняття?

Завданнями дослідження є визначення доцільності використання в теорії журналістики поняття універсального телерадіожурналіста; окреслення базових аспектів універсальної телерадіожурналістики; формування рекомендацій щодо вдосконалення навчально-методичної бази викладання фахових дисциплін, зокрема для телерадіожурналістів, у профільних вищих навчальних закладах.

При написанні статті використано такі наукові методи: контент-аналіз – для інтерпретації й окреслення масиву телерадіопрограм, які засвідчують тенденцію до універсальності телерадіожурналістики; узагальнення – для визначення її потенціалу в Україні; порівняльний – для розуміння актуальності спеціалізації в телерадіожурналістиці; системний – для визначення статусу універсального телерадіожурналіста в українській медіа-системі; виявлення наявності соціальних і ринкових факторів у телерадіоосвіті України; описово-аналітичний – для ідентифікації фактів наявності універсальної телерадіожурналістики в Україні й необхідності змін у навчальних планах з підготовки універсальних телерадіожурналістів.

III. Результати

Кожен журналістський продукт зорієнтований на чітко спеціалізовану аудиторію – це глядач, слухач або користувач. Тому, працюючи на спеціалізовану аудиторію, телерадіожурналіст має так чи інакше спеціалізуватися з тієї чи іншої тематики, обирати певний технологічний спосіб донесення продукту до аудиторії, який передбачає застосування на практиці суміжних навиків і здібностей з основною спеціалізацією журналіста. Тут варто підкреслити два поняття – суміжний (близький) і спеціалізація (базова освіта), які загалом формують реальне розуміння універсальності журналіста, тобто йдеться про те, що конкурентна універсальність – це конкурентний фахівець з навичками кількох суміжних спеціальностей, які він добирає самостійно залежно від обраного основного фаху. Наприклад, ведучий телепрограм та редактор чи просто коректор – це ніби й суміжні спеціальності, бо в ефірі потрібно говорити грамотною літературною мовою, однак «коректор – кваліфікований спеціаліст – значно краще виправить помилки. Тим паче, що автор, так би мовити, «не бачить» багатьох своїх помилок. А якість журналістики залежить, зокрема, й від дотримання правопису. Хоча є деякі телеканали, радіостанції і навіть друковані ЗМІ, які не зважають на ці правила, попри те, що формують рівень освіченості в суспільстві. Вони вживають сленг, велику кількість іншомовних слів, неправильно ставлять наголоси тощо» [3]. Чи, наприклад, візьмемо до уваги сучасне розуміння професій редактора радіопрограм і... відеооператора, які мають спільні риси: радіо візуалізується, стандартні ефіри онлайн мають вигляд ау-

дієвізуальної трансляції, звичні аудіорепортажі доповнюються зображальним рядом, а бажання слухача «бачити» подію й потреба її миттєво висвітлити змушують радіожурналіста-професіонала вчитися мистецтва відеозйомки, а, отже, такий фахівець цілком зможе конкурувати з маститим оператором, який присвятив відеозйомці не один рік практики.

Отже, телерадіожурналіст є тоді універсальним, коли разом з основною спеціальністю володіє кількома близькими, суміжними, і володіє ними на рівні з основним фахом, впевнено й конкурентно. Для кожного телерадіожурналіста таке поєднання спеціальностей є виключно індивідуальним і становить певний комплекс спеціальностей. Наприклад, тележурналіст як випусковий редактор уміє зверстати телепрограму (базова спеціальність) і радіопрограму (суміжна), ще на додаток постійно практикується у відеомонтажі як відеоінженер та озвучуванні (дублюванні) як звукорежисер (суміжні). Якщо тележурналіст має постійну практику хоча б у кількох суміжних спеціальностях, він уже є універсалом. Та професіонал від аматора відрізняється, насамперед, якісним професійним рівнем, як у базовій спеціальності, так і в суміжних. Досягнути бажаного складно, але можна.

Далі в статті ми розглянемо суміжні спеціальності, які є оптимальними для універсального телерадіожурналіста (ще раз наголосимо, що універсальним може бути той журналіст, який уже визначився з базовою спеціальністю, у нашому випадку – телебаченням і радіомовленням). Універсальний телерадіожурналіст – саме так варто розглядати й оцінювати універсальність у телебаченні й радіомовленні, а отже, запроваджувати її до навчального процесу, доповнюючи програми з телерадіожурналістики. Тому, перш за все, розглянемо такі поняття, як телевізійний і радіомовний жанри, що поєднують візуальний, вербальний, акустичний, звуковий, екранний контексти телерадіожурналістики.

Візуальні, вербальні, акустичні, звукові елементи екранного видовища й комунікації є природними та функціональними для телебачення, натомість поєднання в радіомовленні відео- й аудіоелементів діє на рівні свідомого та підсвідомого. Втім, сучасне радіо, як уже зазначалося, активно використовує зображальний складник як один із засобів виразності, демонструючи стійку тенденцію масмедіа до візуалізації контенту. Отже, телевізійний і радіомовний жанри – це не лише стандартні журналістські форми, загально визнані в теорії й адаптовані до телевізійної та радіомовної специфіки. Це, по суті, відкриті екранні й аудіовізуальні конструкції, які можуть створюватися за певним шаблоном, бути формалізованими й чіткими, водночас оригінальними та авторськими, своєрідними творами-меседжами, здатними сколихнути уяву. І якими б технічними й творчими прийомами не скористався журналіст, він виконує своє виробниче завдання – створює аудіовізуальний контент, який заповнить ефір телерадіокомпанії, медіа-продукт, який купуватимуть чи продаватимуть, щоб одержати прибуток. Водночас телерадіовиробники створюють дещо потужніше – певну емоцію. Отже, цільова чи спеціалізована аудиторія певним чином відреагує на цей аудіовізуальний твір. Тут доречно згадати відому формулу, важливу для сучасного телерадіомовлення, своєрідну пораду-настанову: «говори так, щоб я тебе бачив і відчував, говори так, щоб я бачив і відчував те, що бачиш і відчуваєш ти». Тому телевізійний і радіомовний жанри професійний журналіст опановує не лише «технічно», а, за словами М. Подоляна, «кров'ю серця і соком нервів». Телерадіожурналіст має сам відчувати емоцію, яку створює. Тоді не буде зайвих слів, банальних кадрів, фальшивої патетики, тільки якісно виконаний аудіовізуальний твір, оформлений у тому чи іншому жанрі, що містить збалансовану інформацію, перевірені факти, достовірні дані, пряму мову учасників чи свідків події, виважений коментар фахівців... Буде майстерність. І розуміння, відчуття жанрової специфіки телерадіоефіру. Це той «навчальний курс», який професійний журналіст вивчає все життя.

Сьогодні телерадіожурналіста готують до того, щоб він міг працювати в телерадіокомпанії на будь-якій посаді: репортером, оператором, редактором, ведучим, рекламним менеджером, продюсером, зрештою керівником організації. Будь-яка із цих та інших посад потребує особливого розуміння й відчуття телевізійного та радіомовного жанру, однак не всі «секрети» цих професій можна осягнути за короткий час навчання у ВНЗ, бо кожна з них – це своєрідне поєднання теорії й практики, життєвого та виробничого досвіду, бачення себе як фахівця в комплексі цих професій на медійному ринку. Саме ринковий підхід диктує вибір телерадіомовних спеціалізацій, бо телерадіожурналістика функціонує в контексті ринкових законів і є формою бізнесу й підприємництва, тоді як бізнес і підприємництво є матеріальним підґрунтям телерадіожурналістики як творчого процесу. Телевізійний чи радіожурналіст має виготовляти творчий продукт, який продаватиметься, тобто приноситиме прибуток. Тому вибір актуальних професійних спеціалізацій якраз і становить розуміння реальної універсальності в мас-медіа.

Сучасне телерадіомовлення стало індустрією, яка діє в умовах ринкового управління, потребує продуманих інвестицій, залучення базових і суміжних ринків, прогнозування й передбачення ризиків, визначення стратегічних питань, пов'язаних із довгостроковими перспективами телерадіокомпанії, стандартами журналістської роботи в телерадіомовленні, стратегічними питаннями формування первинних рівнів прибутковості для взаємозв'язку телерадіожурналістики і медіа-бізнесу. Ця індустрія також потребує певних стандартів журналістської діяльності, які формують

необхідну універсальність, базовану, зокрема, на нових технологіях. Поєднання медіа-технологій і творчого процесу в телерадіоефірі є тим напрямом, яким має керуватися й журналістська наука, щоб не відставати від практики телерадіомовлення, а також розвиватися, зрештою, працювати на випередження.

Отже, універсальний телерадіожурналіст має поєднувати в ефірі творче й технічне: майстерне володіння екранним, аудіовізуальним словом і вміння застосовувати знання, пов'язані з технічним забезпеченням телерадіомовлення, технічними аспектами діяльності телекомпанії чи радіостанції. Телерадіожурналістика – це творчо-виробничий комплекс, тому журналісту-практику необхідно опанувати технологічні алгоритми виготовлення програми, бо це прямо чи опосередковано впливає на процес виготовлення телевізійної й радіомовної продукції. Телерадіожурналіст як професіонал і творець тоді є універсальним, коли розуміється на технічних механізмах діяльності телерадіокомпанії, орієнтується в базових питаннях, пов'язаних із цифровим мовленням та вибором телерадіокомпанією діапазону радіохвиль, каналу й частоти мовлення, типу передавача та антени, специфікації ефірного й продакшн-обладнання, знає особливості онлайн-мовлення, програмне забезпечення для ефірного, інтернет-мовлення та збору інформації, володіє навичками звуко- і відеоінженера, звуко- і телережисера, тобто готовий за допомогою мультимедіа (професійні редактори звуку й відеозображення, компресори звуку, відео- та аудіоархіви тощо) самостійно проводити прямий ефір тощо.

Загалом журналістська універсальність у системі телерадіомовлення – це здатність, по-перше, здобувати, накопичувати, систематизувати знання (наприклад, медіа-технологій, медіа-маркетингу, медіа-менеджменту); по-друге, застосовувати їх для ефективної творчої та професійної діяльності. Тому журналістські професії можна характеризувати за рівнем участі у виробничому процесі, рівнем відповідальності (перед аудиторією, засновниками компанії), зрештою, рівнем важливості для остаточного становлення телерадіостанції. Теле- й радіокоментатор, оглядач, інтерв'юер, спеціальний кореспондент, ведучий програм, редактор, репортер – це ті журналістські професії, яким необхідно приділяти максимальну увагу в навчальних планах з телерадіожурналістики, які варто поглиблено вивчати на практичних заняттях. Кожна із цих професій є запитаною на сучасному телебаченні й радіо. А всі разом вони окреслюють професіограму сучасного телерадіожурналіста.

Однак є професії, дотичні до журналістських, базові знання яких будуть корисними репортерів, коментаторів, інтерв'юєрові, ведучому програм. Ідеться про те, що студентів, який прагне стати телерадіожурналістом, необхідно прослухати «Основи операторської майстерності», «Режисуру телебачення і радіомовлення», оволодіти навичками аудіо- й відеомонтажу в програмах, які є найпростішими для початківця, а також досить популярними: «Cool Edit Pro», «Sound Forge», «Adobe Premiere Pro», «Sony Vegas Pro» тощо. Отже, важливо навчальні дисципліни, зокрема, «Технічні засоби телебачення» і «Технічні засоби радіомовлення», які передбачають ознайомлення студентів з виробничим процесом, новими технологіями телерадіовиробництва, наповнити якісним актуальним матеріалом.

Коли говорять про телерадіокомпанію як ділове підприємство, мають на увазі також телерадіоменеджмент та телерадіоменеджмент як сучасні сфери діяльності універсального медіа-спеціаліста. Сьогодні, коли мас-медіа тісно взаємопов'язані з бізнесом, стали видом і формою бізнесу, журналіст стає не лише творцем в ефірі, а й «творцем у бізнесі», підприємцем, який обізнаний не лише з основами менеджменту та маркетингу телебачення й радіомовлення, а й розуміється на деталях фінансової діяльності телерадіокомпанії, відчуває актуальність змін для досягнення спільної мети. Це вміння пов'язане з творчістю і в ефірі, і в управлінні. Результатом такої творчості є участь у розподілі прибутку від журналістської діяльності. Саме такий підхід до розуміння специфіки сучасної телерадіожурналістики додатково, якщо не першочергово, стимулюватиме інтерес студентів до максимального оволодіння основами цих професій. Тому такі дисципліни, як «Основи телерадіоменеджменту», «Основи телерадіоменеджменту», які окреслюють нові ракурси розуміння сучасного телебачення і радіомовлення в системі масмедіа, варто впроваджувати до навчального процесу з метою вивчення ринку масмедіа.

Універсальність телерадіожурналістської праці продиктована технологічними та структурними реорганізаціями в інформаційному просторі України. Варто бодай коротко згадати зміни, що відбулися в масмедійній галузі протягом останніх кількох років: реформування державних медіа та створення системи суспільного (громадського) телерадіомовлення, становлення прибуткового комерційного телерадіомовлення тощо. **Універсальність у журналістиці має ґрунтуватися на вузькій фаховій спеціалізації, доповненій базовими знаннями суміжних професій.** Бо, як уже наголошувалося, сучасний універсальний телерадіожурналіст – це не лише творець в ефірі, а й організатор творчого процесу в редакції, студії чи станції, оскільки творчий процес на телебаченні й у радіомовленні постає в контексті індивідуальної ефірної творчості й водночас у контексті колективної творчої діяльності. Отже, тележурналіст і радіожурналіст як універсальні медіа-фахівці є «командними гравцями», професіоналами багатопрофільного творчого колективу, їхня праця й успіх залежать і від особистої майстерності, і від внеску кожного «гра-

вця» команди: оператора, режисера, звукорежисера, освітлювача й інших професіоналів, які спільно створюють аудіовізуальний медіа-продукт.

Універсальний телерадіожурналіст – це, як мінімум, майбутній програмний директор радіостанції чи головний редактор телекомпанії. Саме так потрібно планувати навчальний процес, вводячи надалі курс (спецкурс) основ рекламної, фінансової, економічної та комерційної діяльності телевізійної й радіокомпанії, що надасть змогу налаштувати студентів на максимальну реалізацію власного творчого потенціалу. Бо сучасна телерадіокомпанія – це ділове підприємство, яке продає власний ефірний час під рекламу з метою отримання прибутку, а універсальна телерадіожурналістика пов'язана з економічними категоріями, основою яких є бізнес.

Основна діяльність універсального телерадіожурналіста полягає в умінні створити якісний телерадіопродукт і здатності його подати онлайн. Отже, корисно включати до навчальних планів також курси, зорієнтовані на вивчення механізмів і технологій створення телевізійної та радіо-програми. Навчити студентів розуміти специфіку верстки телевізійної програми й форматування радіоефіру – одне з важливих завдань дисциплін спеціалізації. Програма як продукт журналістської праці на радіо й телебаченні відзначається певною творчо-виробничою методикою, що вкрай потрібно знати майбутнім професіоналам телерадіоефіру. Наприклад, підготовка сценарію телерадіопрограми – перший крок до втілення авторського задуму. Будь-який телерадіотвір починається з ідеї. Іноді автор (журналіст) довго «виношує» її ефірний еквівалент, відмовляється, починає пошуки іншої форми – ідеї не завжди легко матеріалізувати. Телерадіожурналісти повинні вчитися викладати свої ідеї на рівні сценарію, зрештою, це допоможе їм уявити остаточний результат.

Універсальні телерадіожурналісти повинні вміти, працюючи над текстом, компоувати інформацію з позиції цінності фактажу та візуальності. Вони мають навчитися вибудовувати структуру сюжету концептуально, тобто підготувати сценарну розробку матеріалу як журналіст, так і режисер чи оператор. Отже, для якісної реалізації задуму важливими є знання суміжних професій – телевізійної чи радіорежисури, операторської майстерності, аудіовідеодизайну тощо. Плануючи екранну версію сюжету, універсальний телерадіожурналіст вивчає можливість застосування додаткового ілюстративного матеріалу: кадрів кінохроніки, власних журналістських, редакційних чи отриманих від інформаційних агенцій аудіовідеоматеріалів, графіки, анімації тощо. Це якісно позначиться на внутрішній і зовнішній стилістиці сюжету. Аудіовізуальне наповнення інформації є важливим, оскільки під час аудіовізуальної комунікації в дію включаються відразу декілька потоків інформації, які сприяють адекватній реакції глядача на екранне чи онлайн-повідомлення. Особливістю телерадіомовлення є масовість аудиторії й одночасно камерність перегляду чи прослуховування телерадіопрограми, що певною мірою зумовлює стиль подачі матеріалу, впливає на змістові та формотворчі характеристики, жанрову палітру, її зображальне, звукове й вербальне вирішення.

Універсальному телерадіожурналістові важливо пам'ятати про зримість і емоційність візуального й вербального спілкування, знати зображальні та вокальні традиції й характеристики, властиві різним типам програм, фізіологічний, психологічний та емоційний рівні впливу кольорів і відтінків на сприймання глядачем телерадіопродукту. Бо одним із найважливіших елементів візуальності телерадіопродукту є колір. Інколи саме від кольору залежить оптимальний результат сприйняття. Для екрана (телевізійного чи комп'ютерного) існує власна теорія кольору, яка не завжди збігається з психологічною реакцією людського ока на кольорові гами поза екраном. Знати, як використовувати оптичні та світлові прилади (під час зйомки), кольорокорекцію (під час монтажу), уміти створювати екранні кольорні моделі, виходячи зі специфіки сприйняття події тощо. Телерадіожурналістам важливо також навчитися вибудовувати не лише візуально-вербальний ланцюг свого сюжету, а й візуально-вербальну концепцію цілої програми – від монтажу окремих сегментів сюжету і програми – до студійного оформлення та створення логотипу, «відеошапок» («аудіошапок»), «відеовідбивок» («аудіовідбивок»), виходячи зі стилістичної єдності всіх програмних компонентів.

Завдання універсальних телерадіожурналістів – добре орієнтуватися в напрямках і тенденціях сучасної телевізійної й радіомовної естетики, розвивати свої професійні навички та вміння, формувати власне візуальне й вербальне мислення. Сьогодні мало вміти виписати телерадіосценарій сюжету/матеріалу чи цілої програми, мало просто говорити за кадром чи в кадрі, треба, використовуючи аудіовізуальні характеристики телебачення й радіомовлення, створювати аудіовізуальне видовище події. Доречно навести міркування О. Сербенської та В. Бабенко: «У практиці тележурналістів (як і журналістів інших спеціальностей) запитання – один із важливих елементів їхньої мовної поведінки, який засвідчує вміння спілкуватися в різних ситуаціях, є показником розуму і професійної вправності» [7, с. 32]. Тобто має значення і те *що?* і те *як?* журналіст говорить, яка аудіовізуальна естетика його повідомлення.

Щодо специфіки викладання телерадіожурналістики зауважимо, що після того, як майбутні телерадіожурналісти прослухають нормативні курси, присвячені творчо-виробничій специфіці телерадіомовлення, ознайомляться з роботою телерадіостанцій під час практики, логічно звернутися

до «вищого пілотажу» професійності телерадіожурналіста – ведення телерадіопрограм. Отже, до навчальних планів з підготовки сучасних телерадіожурналістів варто включати й такі дисципліни, як «Ведучий телепрограм» і «Ведучий радіопрограм», які доцільно викладати на старших курсах.

Професія телерадіоведучого (модератора, шоумена) є необхідною фактично для всіх форматів телерадіомовлення. В українській ефірній практиці ця професія була сформована як сегмент поліпрофесії «телерадіожурналіст» наприкінці 80-х – тоді ведучих-дикторів і ведучих-акторів замінив ведучий-журналіст. Це відіграло неабияку роль у типоформотворенні сучасних телерадіопрограм, скажімо, набули нового ефірного вигляду програми інформаційно-аналітичного типу, інакше був представлений в ефірі інформаційно-розважальний тип програм. І хоча в інформаційному (новинному) типі програм ведучий-журналіст фактично продовжив виконувати функції ведучого-диктора, все ж робота журналіста в кадрі й перед мікрофоном створює дещо інший ефект: співрозмовник не просто «виконавець», а добре поінформована особистість, професіонал, який володіє матеріалом, той, кому можна довіряти. Набула нового значення й роль ведучого в монотематичних телерадіопрограмах, інакше розглядається та оцінюється творчість журналіста-ведучого в діалогічних і розважальних телерадіошоу, зміцнилася й наповнилася новими характеристиками роль журналіста-ведучого в авторських телерадіопрограмах.

А оскільки студентські звіти з практики свідчать про те, що далеко не всім щастить спробувати себе в ролі ведучого телерадіопрограм, ці питання можна вирішити в межах нормативного курсу, присвяченого вивченню аспектів творчості телерадіоведучого, базованого здебільшого на практичних заняттях.

Поєднання теорії і практики – це оптимальний шлях розвитку сучасної телерадіожурналістики. Збалансувати співвідношення журналістської теорії і практики телерадіоефіру здатні також дисципліни «Техніка мікрофонного мовлення», «Постановка голосу», «Основи операторської майстерності», «Режисура телерадіомовлення», «Звукорежисура телерадіомовлення», «Телерадіоменеджмент», «Телерадіомаркетинг» та інші, які можуть функціонувати як окремі нормативні курси чи спецкурси, також можуть бути сегментами дисциплін спеціалізації «Журналістський фах».

Як приклад, курс «Художньо-публіцистичне телерадіомовлення» дає уявлення про сучасну технологію й специфіку виробництва телерадіопрограм, професійну діяльність сценариста, автора, редактора, телерадіорежисера, телеоператора, звукорежисера художньо-публіцистичного формату телерадіомовлення. На заняттях студенти вчать шукати, вибирати, досліджувати, обґрунтовувати та втілювати тему. Телерадіожурналістові, який планує створювати художньо-публіцистичні телерадіопрограми, необхідно знати всі етапи творчо-виробничого процесу, їхню послідовність та наповнення. Не стільки для того, щоб стати універсальним, скільки для реальної оцінки можливостей втілення своєї ідеї в ефірі.

Ще один курс, який мігрує в навчальних планах, однак, заслуговує на окрему увагу, – це «Міжнародна телерадіожурналістика», корисний для універсального телерадіожурналіста комплексом знань щодо видів, стандартів, форматів сучасного міжнародного телебачення і радіомовлення, перспективних напрямів розвитку міжнародного телебачення і радіо. Під час практичних занять студент учиться працювати як журналіст-міжнародник у різних типах телерадіопрограм, знайомиться із засадами функціонування телекомпанії і радіостанції за кордоном, специфікою організації роботи корпункту (бюро) в іншій країні, схемою виробництва та розповсюдження іномовної телерадіопродукції. Майбутній міжнародник має орієнтуватися в законодавчих, нормативних документах, які регулюють діяльність електронних медіа в світі, юридичних, економічних аспектах функціонування телерадіоорганізацій, вміти готувати якісний переклад тексту повідомлення інформаційного агентства й адаптовувати матеріали міжнародних агенцій для телерадіоновин чи аналітичних телерадіопрограм.

Загалом практичні заняття надзвичайно важливі в процесі навчання телерадіожурналістів, бо, як справедливо зазначають П. Дворянин і В. Лизанчук, «журналістика – одна з таких систем, що має свої традиції і новації, яка відображає і творить дійсність» [2, с. 5]. А практика є найреальнішим відображенням дійсності, бо якнайтісніше пов'язана з виробництвом. Наприклад, протягом практичних занять студентам необхідно ознайомитися з розташуванням офісів та студій телерадіостанцій, технічним і програмним забезпеченням медіа-компаній, зустрітися з провідними журналістами (програмними редакторами, репортерами, презентерами, діджеями), отримати необхідну наочну інформацію про діяльність приватних телерадіокомпаній в Україні. До навчальних модулів можуть входити також експериментальні заняття, метою яких є прагнення в ігровому стилі звернути увагу студентів на специфіку форматної побудови комерційної чи некомерційної телерадіокомпанії, відпрацювати постановку голосу та стилістику ведення програм у прямому ефірі (презентер новин, діджей), технологію моделювання штатного розкладу телерадіостанції та основ телерадіоменеджменту й багато інших аспектів.

IV. Висновки

Отже, побудова навчальних планів для підготовки універсального телерадіожурналіста повинна мати чітку логіку. Навчальні дисципліни повинні бути сформовані так, щоб простежувався поступальний рух «від основ – до поглибленого вивчення» професійної специфіки сучасного

телерадіомовлення. Скажімо, спочатку пропонується лекційний курс «Вступ до спеціальності», який закладає основи телерадіожурналістської професії, далі додаються дві дисципліни: «Техніка радіомовлення, звукозапису і монтажу» та «Основи ефірного та мікрофонного мовлення», – кожна з яких розпочинає поетапне знайомство зі специфікою телевізійного і радіомовного жанру. Ці два предмети ґрунтуються на практичних заняттях і є необхідними для набуття професійних навичок.

Потім варто переходити до фахових основ телерадіожурналістики, передусім типів мовлення: спочатку вивчається специфіка інформаційного мовлення, далі – в такій послідовності: інформаційно-аналітичне, аналітичне й художньо-публіцистичне мовлення. Паралельно з типами мовлення, після інформаційного типу, варто поступово впроваджувати вивчення видів телерадіомовлення, до яких варто віднести дитяче, молодіжне, громадсько-політичне, міжнародне й зарубіжне телебачення та радіо. Такі дисципліни, як «Авторське телебачення і радіо», «Комерційне телебачення і радіо», «Видовишне телерадіомовлення», «Основи телерадіодраматургії», повинні охоплювати цілий спектр фахових понять, корисних майбутнім універсальним телерадіожурналістам.

Отже, що необхідно для того, щоб стати універсальним телерадіожурналістом? Безперечно, як і в кожній професії, спрямованість інтересів і знання. Однак, якщо оперувати лише цією тезою, то телерадіожурналістикою може займатися кожен, хто виявляє зацікавленість і має здібності до аудіовізуальної творчості. Певною мірою, так воно і є, коли в телерадіоефірі з'являються персонажі від журналістики, які озброєні знаннями з «товстих» підручників, конспектами сотень прослуханих лекцій відомих викладачів і бажанням стати теле- чи радіозіркою. Але, як кажуть, «людина не може бути добре обізнана в усьому. І це впливає на якість матеріалу, на кваліфікованість викладу» [3]. Усе цілком правильно й логічно – поєднання знань і бажань – ключ до успіху в кожній справі. Однак професія тележурналіста та радіожурналіста має те, що дається не всім, а приходиться тільки на рівні здібностей і навичок – телевізійний жанр та радіомовний жанр, які формують візуальне (зорове) й аудіальне (звукове) мислення. Саме це є одним із важливих сегментів професійного становлення універсального телерадіожурналіста.

Підготовка універсального телерадіожурналіста повинна базуватися на знанні теорії та практики телебачення й радіомовлення, розумінні новітніх досягнень у галузі електронних мас-медіа, враховуючи історичний досвід і здобутки українського та світового телерадіомовців, типологічні, структурні, видові й жанрові особливості телерадіопрограм. Сучасне телерадіомовлення за допомогою телевізійного чи комп'ютерного екрана створює ефект видовища: будь то складна за режисурою й драматургією ефірна конструкція, оригінальний авторський проект чи звичайна інформаційна програма. В основі телевізійного та радіошоу – аудіовізуальність як природна властивість, особлива й характерна риса цих споріднених медіа та мистецтв. Уміло використовуючи багатогранну специфіку, образність та емоційність, візуально-вербальне й звукове багатство мови телебачення та радіо, творцем цього видовища, аудіовізуального шоу стає універсальний телерадіожурналіст.

Список використаної літератури

1. Гайдук Т. Універсальний журналіст или спеціальний кореспондент – за кем будуще? URL: <http://journalisti.ru/?p=32496> (дата звернення: 15.01.2018).
2. Дворянин П., Лизанчук В. Новини на регіональному телебаченні: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2016. 262 с.
3. Долюк І. Універсальний журналіст, або Чи варто економити на фахівцях. URL: <http://pedpresa.ua/121874-universalnyj-zhurnalist-abo-yak-ekonomyty-na-fahivtzyah.html> (дата звернення: 15.01.2018).
4. Калліома Л. Універсальний журналіст в епоху «цифры». Специалистов для медиапроизводства теперь готовят по новым технологиям. URL: http://www.msu.ru/press/smiaboutmsu_arch/universalnyy_zhurnalist_v_epokhu_tsifry_spetsialistov_dlya_mediaproizvodstva_teper_gotovy_at_po_novym.html (дата звернення: 15.01.2018).
5. Портников: Якщо журналіст пише про театр чи автомобілі, то хай не пише про Путіна. URL: <http://fakty.ictv.ua/ua/ukraine/20161111-portnykov-yakshho-zhurnalist-pyshe-pro-teatr-chy-avtomobili-to-haj-ne-pyshe-pro-putina/> (дата звернення: 16.01.2018).
6. Рендол Д. Універсальний журналіст / пер. М. Марченко. Київ: К.І.С., 2007. 288 с.
7. Сербенська О. А., Бабенко В. В. Основи телетворчості: практикум. Львів: ПАІС, 2007. 112 с.
8. Тернова А. І., Захарс Т. А. Телевиробництво: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 150 с.
9. Хоогенбом. Універсальний журналіст, 2009. URL: <http://ulit.inf.ua/universalnyiy-jurnalist-15589.-html> (дата звернення: 15.01.2018).

References

1. Gaiduk, T. (2012), Universal journalist or special correspondent – for whom the future? Retrieved from: <http://journalisti.ru/?p=32496> (accessed 15.01.2018) (in Ukrainian).
2. Dvorianyn, P., Lyzantchuk, V. (2016). The news of the regional TV: textbook, LNU imeni Ivana Franka, Lviv (in Ukrainian).

3. Doliuk, I. (2015). Universal journalist, or it worth to save on specialists. Retrieved from: <http://pedpresa.ua/121874-universalnyj-zhurnalist-abo-yak-ekonomyty-na-fahivtsyah.html> (accessed 15.01.2018) (in Ukrainian).
4. Kallioma, L. (2010). Universal journalist in the era of "digital". Specialists for media production preparing for new technologies now. Retrieved from: http://www.msu.ru/press/smiaboutmsu_arch/universalnyy_zhurnalist_v_epokhu_tsifry_spetsialistov_dlya_mediaproduktstva_teper_gotovy_at_po_novym.html (accessed 15.01.2018) (in Russian).
5. Portnikov (2016). If a journalist writes about the theater or a car, let not writes about Putin. Retrieved from: <http://fakty.ictv.ua/ua/ukraine/20161111-portnykov-yakshho-zhurnalist-pyshe-pro-teatr-chy-avtomobili-to-haj-ne-pyshe-pro-putina/> (accessed 15.01.2018) (in Ukrainian).
6. Randall, D. (2007). The Universal Journalist, by Marchenko intep., K.I.C., Kyiv (in Ukrainian).
7. Serbenska, O. A., Babenko, V. V. (2007). Basics of TV-creativity: workshop, Lviv (in Ukrainian).
8. Ternova, A. I., Zakchars, T. A. (2015). TV-production: Handbook. Zaporizhzhya (in Ukrainian).
9. Hoogenbom (2009), «Universal Journalist», available at: <http://ulit.inf.ua/universalnyiy-jurnalist-15589.html> (accessed 15.01.2018) (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 20.01.2018.

Гоян В. В., Гоян О. Я. Универсальный телерадиожурналист: от «универсализации» к специализации

Понятие «универсальный телерадиожурналист» вполне соответствует теории и практике СМК, учитывая развитие IT-технологий и современных медиа, поскольку производным для универсальности стоит считать определенную специальность и вид вещания – телевидение и радио. В статье говорится об оптимальных учебных дисциплинах, актуальных для подготовки универсального телерадиожурналиста, об особенностях специализации в телерадиожурналистике, о телевизионных и радиовещательных жанрах, «приходящих» к универсальному телерадиожурналисту на уровне способностей и навыков, которые даются не сразу, но которые нужно чувствовать и которым следует постоянно учиться.

Ключевые слова: универсальный телерадиожурналист, журналистская специализация, телерадиокомпания, телерадиорынок.

Goian V., Goian O., Universal TV&Radio Journalist: Universalization to Specialization

Research methodology. *The research features the following underlying scientific methods: content analysis to interpret and outline an array of TV and radio programs that confirm the tendency towards universality of TV and radio journalism; generalization to determine its potential; comparison to understand the relevance of specialization in broadcasting; system analysis to determine the status of a universal TV and radio journalist in the Ukrainian media system; identification of social and market factors in the television and radio world of Ukraine; descriptive analytics to identify the facts of the availability of universal TV and radio journalism in Ukraine and the need for changes in the curricula for the schooling of universal TV and radio journalists.*

Results. *Characteristic features of the universal TV and radio journalist are revealed, components of the universal product of television and radio companies and the concept of a universal TV and radio audience are determined.*

Novelty. *The idea that the journalist is universal only when he has a competitive background in his specialty and several close adjacent specialties, which promote the creation of high-quality media products, is defended. Universality in journalism as all-encompassing and polyprofessionality is the concept of a separate discourse, since there is no such thing as a universal product or a universal audience. Any journalistic work involves a target audience, so being universal is to be competitive in a particular field of journalism, in a specialty or in a separate journalistic profession.*

The practical significance. *The results of the study can be used for further examination of the specificity of journalistic work on television and radio broadcasting.*

Key words: universal TV and radio journalist, journalist specialization, TV and radio company, TV and radio market.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОРТАЛІВ

Нові медіа органічно входять до інфраструктури інформаційного суспільства. Поширення інформації на різноманітні пристрої та платформи розширює вибір і доступ до інформації в найзручніший час. І сьогодні з величезної кількості інформаційних джерел можна вибирати якесь відповідно до своїх власних потреб. Розвиток простих у використанні комп'ютерних програм для розміщення інформації в мережі Інтернет сприяв стрімкому зростанню кількості сайтів з аматорським текстовим і аудіовізуальним контентом. Саме взаємодії аматорських і професійних авторів на таких ресурсах присвячено цю статтю.

Ключові слова: інформаційний портал, нові медіа, інтерактивність, мережева журналістика.

I. Вступ

Інтернет завдяки новим гаджетам і цифровим форматам надає змогу технічно не розділяти відео, текст і аудіо. Тих проблем, які були істотними для медіа у ХХ ст., тобто різні технічні підходи до обробки тих чи інших медіа-носіїв, сьогодні просто не існує. А тому нові медіа завдяки їх особливостям, таким як оперативність, зручність, економічність та гнучкість, розвиваються швидкими темпами та проникають у всі сфери життєдіяльності людини. Зараз є можливість вибирати з величезної кількості інформаційних потоків. Це означає, що все стає зручніше: споживачі більше не чекають виходу газети або передачі, яка повинна початися в певний час по телеканалі. Тепер потреба в інформації може бути задоволена миттєво й у тій формі, в якій цього хоче користувач. Інтеграція традиційних ЗМІ з Інтернетом стала загальносвітовим явищем: «Усі традиційні ЗМІ намагаються закріпитися в мережі, оскільки це дозволяє їм розширити свої можливості по взаємодії зі споживачем, більш комплексно і ефективно виконувати свої завдання для розповсюдження інформації та збільшення аудиторії» [1, с. 236]. Завдяки такій особливості сучасної Мережі, як інтерактивність, споживачі вже самі мають можливість створювати контент та конкурувати або ж співпрацювати з класичними ЗМІ.

II. Постановка завдання та методи

Метою статті є висвітлення особливостей формування контенту інформаційних порталів читачами та їх взаємодії з редакціями.

У ході дослідження використано методи узагальнення, порівняння, аналізу й синтезу.

III. Результати

Термін «нові медіа» виник у кінці ХХ ст., зараз його вживають для визначення електронних видань та нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами. Він також позначає відмінності нових медіа від традиційних ЗМІ, зумовлені розвитком цифрових, мережевих технологій та комунікацій: «Вже сьогодні мережа відіграє роль нового засобу масової комунікації поряд із пресою, радіо і телебаченням, виконуючи відповідні функції в суспільстві» [3, с. 89].

У наш час мільйони людей об'єднує Всесвітня павутина. Масовість визначає духовну атмосферу епохи, впливає на соціальні інститути й повсякденну поведінку людей. Й. Гейзінґа вважав, що на посилення агонального почуття впливало те, «що повідомлення між людьми в усіх галузях і всіма видами засобів надзвичайно спростилося. Техніка, засоби інформації (publiciteit), пропаганда всюди спонукають до змагання і роблять можливим задоволення потреб у ньому» [6, с. 225]. Розвиток потужних промислових та інформаційних технологій сприяв глобалізації суспільства. У зв'язку із цим сучасна дослідниця М. Яцимірська зазначала: «Словник засобів масової інформації переповнений глобальною лексикою. «Покоління SMS-ів» творить нову епоху, назва якої дискутується (інформаційна, телепатична, технотронна, «бітова» тощо). Таким чином, мережа світових інформаційних магістралей покриває планету, і її жителі, як ніколи раніше, відчувають глобальну цілісність» [8, с. 248]. Нові медіа органічно входять до інфраструктури інформаційного суспільства і роблять її досконалішою. Зокрема, цьому аспекту присвячена праця М. Кастельса «Галактика Інтернет: Роздуми про Інтернет, бізнес і суспільство» [4], в якій він розкриває суть цього феномену, аналізує його роль у людській діяльності та відзначає, що Інтернет давно став звичним робочим інструментом і причиною кардинальних змін у комунікації, економіці, культурі.

У сьогоднішньому інформаційному суспільстві, де в будь-кого є можливість створити свій власний блог, кожен має можливість стати певною мірою журналістом. Минули ті часи, коли людині потрібна була певна професійна підготовка, щоб претендувати на письменництво. Якщо блог того чи іншого користувача отримує масу переглядів, і він має десять тисяч передплатників у Твіттері, його сприймають серйозно. Завдяки новим медіа грань між блогером і журналістом більш розмита, ніж будь-коли. Але традиційні жанри друкованої журналістики посіли своє місце і в Інтернеті. Сьогодні три основних групи жанрів: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні – успішно розвиваються в інтернет-просторі й завдяки конвергенції набувають нових форм, як, наприклад, лонгрід.

Лонгрід – це креолізований журналістський текст, наповнений інфографікою, фото- і відео-контентом. Класичний приклад лонгріду – мультимедійний проект газети The New York Times «Snow Fall» [10], який був започаткований у 2012 р. Визначальною відмінністю від звичайних матеріалів газети було розміщення всієї історії на окремій сторінці і поєднання частин статті, фото, а також інфографіки за допомогою ефекту «паралакс». Михайло Кригель, редактор сайту Focus.ua, наголошує: «Лонгрід можна розуміти по-різному. По-перше, це формат подачі матеріалу, що включає в себе аудіо, фото, відео, текст, анімацію, програмування, інтерактивні карти й інфографіку. По-друге – це текст, одиницею інформації якого є сенси, в ньому закладені» [5]. При цьому всі жанри інтернет-журналістики мають три головні якості, які ми й відзначили: мультимедійність, інтерактивність і гіпертекстуальність. Мирослава Чабаненко дає таке визначення: «Гіперпосилання (гіперпосилання, гіперлінк, лінк) – це опубліковані на сайті слово, словосполучення, речення, частина тексту або фото, графічне зображення, клік на яких викликає перехід на іншу веб-сторінку або іншу частину тієї ж веб-сторінки» [7, с. 72].

Можна розділити гіпертекстуальні посилання на внутрішні й зовнішні. Внутрішні відсилають до іншого тексту цього автора або тексту схожої тематики в межах цього інтернет-порталу. Усе стає частиною одного великого гіпертексту, але це не означає, що жорсткий розподіл жанрів уже неактуальний. Зовнішні ж посилання найчастіше виконують рекламні функції та відсилають на ресурси рекламодавців або на інші дружні сторінки. Так, наприклад, на одному з найпопулярніших українських сайтів, присвячених футболу (Football.ua), часто зустрічаються посилання на сайт Isport.ua, який входить до того самого медіа-холдингу – UMH group. Отже, саме поняття гіпертексту стає ключовим для розуміння майже будь-якого тексту в Інтернеті. По суті, це текст, який містить у собі посилання на інші тексти, уточнюючи, розкриваючи або доповнюючи його зміст.

Інша важлива відмінна риса нових медіа – мультимедійність.

Інтернет завдяки новим гаджетам і цифровим форматам надає змогу технічно не розділяти відео, текст і аудіо. Під мультимедійністю розуміється злиття різних за своєю природою форматів інформації в одному медійному джерелі. Такими форматами можуть виступати як текст, так і звук, фото- і відеозображення. Поява мультимедійних продуктів пов'язана з медіа-конвергенцією – багатоаспектним процесом сходження, взаємоуподібнення різних ЗМІ [2]. Це головна відмінна риса й основна перевага інтернет-журналістики всіх існуючих форматів.

Третя якість – інтерактивність. Вона виявляється, насамперед, через можливість аудиторії відгукуватися на матеріали, що публікуються в інтернет-ЗМІ, а в деяких форматах і брати участь у створенні контенту. Крім того, інтерактивність надає змогу майже миттєво отримувати зворотний зв'язок від читачів, а отже, і впливати на наповнення матеріалу. Тобто інтерактивне спілкування в Інтернеті – це комунікація в режимі онлайн за допомогою спеціальних комп'ютерних програм.

З конвергенцією соціальних мереж і ЗМІ система «лайків» стає все більш значущою для оцінювання якості як журналістської роботи, так і популярності ЗМІ загалом. Коментарі читачів є найважливішим елементом залучення аудиторії, формування ядра постійних читачів.

Інтерактивність надала змогу активно використовувати в інтернет-журналістиці формат голосувань і опитувань, який у домережеву епоху застосовували в основному в теле- і радіожурналістиці. Друковані ЗМІ, звичайно, теж влаштовували опитування й голосування, які проводили спочатку поштою, а пізніше по телефону, що не давало швидкої зворотної реакції. Телебачення й радіо зробили опитування та голосування одним із головних інструментів залучення аудиторії, але інтернет-журналістика вивела цей спосіб роботи з аудиторією на новий рівень. З'ясувати думку читачів можна як щодо конкретної резонансної події, так і щодо думки, причому, природно, дискусійної, спірної. До того ж опитування можуть бути як частиною журналістського матеріалу, так і самостійною публікацією.

Іншим важливим інтерактивним інструментом є плагін коментарів, що супроводжує новину, статтю або замітку в блозі. Це дуже корисний інструмент, який надає змогу швидко отримати зворотний зв'язок з аудиторією. До того ж коментатори можуть генерувати цікавий контент, а дискусії, що виникають, можуть бути навіть цікавішими від самого матеріалу (Всі ми чули: «Зайшов тільки заради коментарів»).

Великого поширення в інтернет-журналістиці набув формат блогу, який можна зарахувати до наступного рівня інтерактивної взаємодії. Авторські думки публікують як в окремій рубриці мережних ЗМІ, так і безпосередньо на сторінках у соціальних мережах, але провести чітку грань між авторською колонкою журналіста на сторінці видання і його ж постом у блозі неможливо. Обсяг, стиль, оперативність – усе це непринципові моменти. І там і там автор висловлює свою позицію, тому неможливо назвати перше колумністикою, а друге блогерством. Головна відмінність – місце опублікування тексту, але з подальшою конвергенцією соцмереж і ЗМІ й воно стане неважливим. За однією з версій, блоги прийдуть на зміну ЗМІ приблизно до 2020 р. Згідно з даними онлайн-опитування MASMI (січень 2010 р.), для 18,5% опитаних блоги є джерелом інформації й новин про політичну, економічну, громадську та культурну сферу. Згідно з результатами цього самого опитування, інформаційна функція блогів стоїть на другому місці після читання розповідей про долі цікавих респондентам людей. Більше того, такі блоги з певною часткою припущення вже сьогодні можна зарахувати до громадської журналістики. До речі, найбільш коротке і ємне визначення громадянської журналістики належить Дж. Розену (J. Rosen), професору журналістики Нью-Йоркського університету: «Громадянські журналісти – це ті, кого раніше ми називали аудиторією» [9].

Нас цікавлять, передусім, блоги користувачів великих інформаційних порталів, де самі читачі разом із редакцією генерують контент (dtf.ru, sports.ru, tribuna.com.ua). Візьмемо, наприклад, сайт dtf.ru. Зараз це не журнал, а різноформатна платформа для обговорення ігор, кінофільмів, розробок і технологій. У порталі немає консолідованої позиції, тут збираються люди з різними думками й поглядами на одні й ті самі продукти розважальної індустрії. Разом із редакцією створенням контенту займаються користувачі, які вільно, але аргументовано, без лайків, спаму та політичних тем формулюють свої враження від нових ігор, фільмів, серіалів у розділі «Блоги». І тут важливо звернути увагу на те, як це працює. У кожного учасника спільноти є «рейтинг»: якщо вам ставлять лайки (вашим постам або коментарям), то це значення зростає, і навпаки. Якщо ви глибоко «в мінусі» і постійно грубіяните іншим користувачам, то ризикуєте потрапити до бану.

У DTF алгоритмічна стрічка новин, тому спочатку будь-який запис з'являється в «Свежем», а потім, набравши певного рейтингу, за хитрою формулою опиняється в «Популярном». Іншими словами, від лайків залежить, наскільки велика кількість людей побачить пост автора. Звичайно, є редактура, проте, що цікаво, спільнота порталі сама достатньо якісно регулює потік новин: піднімає гарні пости, а «в мінус» вводить дурість або рекламні оголошення. Навігація на DTF здійснюється через хештеги. Ставляться вони в кінці матеріалу, через решітку.

У «Блогів» свої теги: найпопулярніші можна подивитися у відповідному розділі, але користувач може придумати свої, якщо захоче. Коли хештег стане популярним, він потрапляє на головну сторінку розділу «Блоги». Що цікаво, читачі пишуть не тільки есе, а й формують новини та повноцінні лонгріди, які, незважаючи на поширену думку, що аудиторія електронних ЗМІ не цікавиться матеріалами, що перевищують за обсягом 8–10 тис. друкованих знаків, користуються великою популярністю. Тобто читачі виконують усі функції авторів редакції. Таким чином, редакції можуть залучити до співпраці широке коло як фахівців, так і звичайних любителів та фанатів індустрії, включаючи студентів денної форми навчання, іногородніх і представників інших професій.

Виділимо три основні переваги блогів, яких на цей момент немає в ЗМІ, навіть у мережних:

1. Численність «кореспондентів» – більшість користувачів обирають блоги як можливість отримати різнобічну інформацію безпосередньо від очевидців.

2. Незалежність і об'єктивність (втім, щодо об'єктивності блогів можна посперечатися) – інформація з перших рук, отримана від безпосередніх очевидців подій, відсутність редактури (теж не завжди благо), відсутність географічних і часових меж (блоги люди пишуть звідки завгодно і коли завгодно), багатомірність інформаційної картини.

3. Безкоштовність контенту для читачів (це головна перевага більшості електронних ресурсів, зокрема блогів).

IV. Висновки

Стрімкий розвиток інформаційних і комунікаційних технологій призвів до значних трансформацій функціональних моделей, самої структури масмедіа, характеру їх взаємодії з різними сферами суспільного життя.

Інтернет-журналістика може набувати інтерактивних форм завдяки вбудовуванню в матеріал опцій коментарів і форумів, що допомагає швидко отримувати відгуки від читачів і аналізувати якість виконаної роботи, а також актуальність обраної теми. Аналіз такого живого діалогу з аудиторією часто дає початок новому циклу статей або постійній рубриці.

Існує думка, що мережева журналістика відрізняється суб'єктивізмом, войовничістю та зайвим критицизмом. Тут не діють класичні стандарти точності, збалансованості й чіткості, зате їм на зміну приходять оперативність, злободенність і, як було зазначено вище, інтерактивність. Блог як жанрова форма стрімко набирає вагу, зокрема як джерело інформації для традиційних ЗМІ, які все частіше посилаються на блоги. Однак ні для кого не таємниця, що блогери далеко

не завжди обтяжують себе перевіркою інформації, а іноді навмисно спотворюють її, навіть цілком фальсифікують.

Природно, що всі три головних відмінних якості нових медіа: гіпертекст, мультимедійність та інтерактивність – впливають на розвиток жанрів інтернет-журналістики, але при цьому вони розвиваються закладені в них від їх домережєвих попередників фундаментальні якості, а не замінюють і не скасовують їх.

Як бачимо, аматорський контент, особливо на спеціалізованих інформаційних порталах, починає конкурувати з матеріалами професійних авторів, тому на часі подальше всебічне вивчення взаємодії редакцій та журналістів-аматорів.

Список використаної літератури

1. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні. Донецьк, 2009. 416 с.
2. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? *Информационное общество*. 1999. Вып. 5. С. 11–14.
3. Гришина Т. А., Рибаківа І. В. Соціально-психологічний вплив Інтернету як засобу масової комунікації на формування нової інформаційної культури особистості в Україні. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 1–2. С. 89–94.
4. Кастельс М. Галактика Інтернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонов. Екатеринбург, 2004. 328 с. (Серия «Академический бестселлер»).
5. Лонгрід – це рушниця, що вистрілює декілька разів – редактор Focus.ua. URL: <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist/>.
6. Хейзинга Й. Homo Ludens; В тени завтрашнего дня / пер. с нидерл. и прим. В. В. Ошиса; общ. ред. и предисл. Г. М. Тавризян. Москва, 1992. 458 с.
7. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики: навч. посіб. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика». Запоріжжя, 2013. 112 с.
8. Яцимирська М. Телекомунікація в епоху біту: психологія сприйняття глобальних категорій. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2006. Вип. 29. С. 248–252.
9. Rosen Jay. The People Formerly Known as the Audience. URL: http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html.
10. Snow Fall The Avalanche at Tunnel Creek. URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>.

References

1. Artamonova, I. M. (2009). Trends in Development and Prospects for the Development of Internet Journalism in Ukraine. Donetsk (in Ukrainian).
2. Vartanova, E. L. (1999). What is the convergence of the media doing? *Information Society*, 5, 11–14 (in Russian).
3. Grishina, T. A., Rybakova, I. V. (2014). Socio-psychological impact of the Internet as a means of mass communication on the formation of a new information culture of personality in Ukraine. *State and regions. Series: Humanities*, 1–2, 89–94 (in Ukrainian).
4. Castells, M. (2004). Galaxy Internet: Reflections on the Internet, Business and Society / Per. from english A. Matveeva ed. V. Kharitonov. Yekaterinburg (in Russian).
5. Longridge is a shotgun that shot several times. Editor Focus.ua. Retrieved from: <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist/> (in Ukrainian).
6. Heisinga, J. (1992). Homo Ludens; In the shadow of tomorrow / per. from niderl and note V. V. Oshisa; commonly ed. and predisl. H. M. Taurisian. Moscow (in Russian).
7. Chabanenko, M. V. (2013). Fundamentals of Internet journalism: a manual for students of educational qualification level "Bachelor" in the direction of training "Journalism". Zaporizhzya (in Ukrainian).
8. Yatsymirskaya, M. (2006). Telecommunications in the Battle Age: Psychology of Perception of Global Categories. *Visnyk of Lviv University. Journalism series*, 29, 248–252 (in Ukrainian).
9. Rosen Jay. The People Formerly Known as the Audience. Retrieved from: http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html (in English).
10. Snow Fall The Avalanche at Tunnel Creek. Retrieved from: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek> (in English).

Стаття надійшла до редакції 25.10.2017.

Гусев А. В. Особенности формирования контента информационных порталов

Новые медиа органично входят в инфраструктуру информационного общества. Распространение информации на различные устройства и платформы расширяет выбор и доступ к информации в удобное время. И сегодня из множества информационных источников можно

выбирать какой-то определенный в соответствии со своими собственными потребностями. Развитие простых в использовании компьютерных программ для размещения информации в сети Интернет способствовало стремительному росту количества сайтов с любительским текстовым и аудиовизуальным контентом. Именно взаимодействию любителей и профессиональных авторов на таких ресурсах и посвящена эта статья.

Ключевые слова: информационный портал, новые медиа, интерактивность, сетевая журналистика.

Gusev A. Features of Information Portal Content Formation

Research methodology. In our research we used generalization, comparison and analysis methods, that helped us to trace the peculiarities of interaction between amateur authors and editorial board of information portals.

Results. We have considered the features of Internet journalism, the impact of new media on web journalism, we have also studied the information portals and their sections which are devoted to readers' materials.

Novelty. New media are becoming more important with the development of mass media. They are smoothly becoming a part of the information society infrastructure and make it more sophisticated. Digital radio and television, the Internet have naturally combined text and audiovisual information. When comparing the Internet, radio, television and the press, it is worth determining the main difference between them. Classical media are created by professionals, the radio listener or viewer does not participate in the formation of their content. The interactivity of these media is technically limited. On the Internet, while preserving the high quality of traditional media, new media (newspapers, internet radio, etc.) create preconditions for impact on content and allow each user to be a co-creator of media messaging. The network allows the consumer to choose precisely the information that is more relevant to his or her benefits in terms of content and form. So interactivity is one of the most important characteristics of new media, providing access to the Internet and media convergence. The Internet, thanks to new gadgets and digital formats, allows you not to split technically the video, text and audio. Naturally, all three of the main high-quality new media – hypertext, multimedia and interactivity – affect the development of genres of Internet journalism, but they develop the fundamental qualities inherited from their predecessors, and they do not replace or abolish them.

Practical value. The results of the study can be used in the special courses on the study of new media.

Key words: web portals, new media, interactivity, web journalism.

ПОДОРОЖНІЙ НАРИС І ТРАВЕЛОГ: АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ

Жанр «подорожі», як і подорожній нарис, посідає проміжне становище між документальною й художньою літературою. Часом замітки мандрівника можуть нагадувати мемуари, тобто автор спочатку згадує свою подорож, а потім, записуючи, доповнює її коментарями, ліричними відступами, екскурсами в історію. Продовжувачем жанру «подорожі» став травелог. Щось «подорож» і подорожній нарис втратили, проте багато й набули, це, перш за все, доступність, наочність, інформаційність, можливість виходу до найширшого кола реципієнтів, користувачів Мережі.

Ключові слова: «подорож», шляховий нарис, травелог.

I. Вступ

Останнім часом зріс інтерес до травелогу, що розвинувся з жанру «подорожі». Багато рис «подорожі» притаманні й подорожньому нарису, і те, що традиції подорожного нарису «...генеалогічно близькі до подорожей, безсумнівно, проте є й відмінності, що не дозволяють ставити знак рівності між ними» [1, с. 9]. В основі «подорожі» лежить опис переміщення в просторі мандрівного героя, розповідь про події, що відбулися під час подорожі, опис вражень мандрівника, його роздуми про побачене та широкий інформаційно-пізнавальний план. В. Михайлов зазначає, що «в літературних подорожах, на відміну від наукових та інших видів, інформаційний матеріал висвітлюється на основі художньої та ідеологічної концепції автора» [9, с. 12]. Дослідник справедливо вважає, що літературна подорож виникла як жанр у XVIII ст. на основі трансформації «ходінь» у подорожні записки; на подальший розвиток жанру вплинули європейські зразки літературної подорожі. В. Михайлов підкреслює, що пізніше, у XIX ст., жанр продовжує розвиватися у формі щоденникових, епістолярних і мемуарних подорожніх записок художнього або художньо-публіцистичного характеру.

Жанр «подорожі» посідає проміжне становище між документальною й художньою літературою. Синтетизм його жанрових складових неодноразово відзначали дослідники; вони розглядають «подорож» як «збірну літературну форму» [12, с. 52]. Традиції подорожного нарису формувалися не одне десятиліття, і трансформації принципово не змінили його жанрової природи, головне в якій – «потяг до Іншого» (О. Еткінд). У ньому, як і раніше, точно фіксуються особливості суспільного устрою, природа, архітектура, побут, звичаї, вірування народів різних країн. І завжди в центрі розповіді опиняється її автор, який висловлює своє ставлення до того, що бачить. Зокрема, С. Гандлевський при цьому бачить відмінність між «письменником-екскурсоводом» і «гідом-журналістом»: перший, на відміну від другого, «нерідко «загороджує» собою пам'ятки, заради яких, начебто, він обзавівся книгою. Дивна річ, але саме ця дивина у хорошому письменнику і цінується» [3, с. 272]. Можливо, в цьому висловлюванні міститься певна гіпербола, проте треба визнати, що подорожні записки й нариси, написані талановито, і читаються з інтересом, причому не тільки до зображуваного, а й до особистості оповідача.

II. Постановка завдання та методи

Метою статті є реконструкція та дослідження відмінних особливостей тих форм комунікації між автором та читачем, які виникають у подорожньому нарисі, «подорожі» й травелозі. Використано методи узагальнення, порівняння, аналізу та синтезу.

III. Результати

Жанр «подорожі» досить вивчений. У середині 20-х рр. XX ст. «формалісти» вважали, що він з'явився під впливом М. Карамзіна завдяки його «Листам російського мандрівника» (1801) і «закінчився» у «Мандрівнику» (1832) О. Вельтмана; збережені елементи «подорожі» в першій половині XIX ст. використовували в інших жанрах. У 1970-х рр. «подорож» досліджував В. Міхельсон, який розглядав його як подорожній нарис, вважаючи, що літературна подорож «успадковою специфічною формою типізації в дорожньому нарисі» [10, с. 106]. За такого підходу літературна подорож фактично стає різновидом нарису, а її основні риси можуть бути з невеликими застереженнями присвоєні й жанру подорожного нарису. Власне, нарисовий жанр і починався з літературних подорожей, які трансформувалися в подорожній нарис. У XVIII ст. кращі його зразки створили О. Радищев і М. Карамзін. Але якщо останніми десятиліттями нарис не привертав уваги дослідників, то «подорожі» присвячено чимало праць, де, як правило, висвітле-

но історію жанру, проаналізовано особливості творів окремих авторів, охарактеризовано художню оповідну структуру.

Літературну подорож як самостійний жанр розглянуто в працях таких дослідників, як: В. Гумінський [4; 7], Н. Маслова [8], В. Михайлов [9], К. Стеценко [12], М. Шадріна [13], В. Шачкова [14] та ін. Скажімо, В. Гумінський вважає, що «подорож» – це «жанр, в основі якого лежить опис мандрівником (очевидцем) достовірних відомостей про будь-які, в першу чергу незнайомі читачеві або маловідомі країни, землі, народи у вигляді заміток, записок, щоденників, журналів, нарисів, спогадів. Крім власне пізнавальних, подорож може ставити додаткові – естетичні, політичні, публіцистичні, філософські та інші завдання; особливий вид літературних подорожей – оповідання про вигадані, уявні мандрівки <...> з домінуванням ідейно-художнього елемента, що тією чи іншою мірою дотримуються описових принципів побудови документальної подорожі» [7, с. 314–315]. Дослідник використовує поняття «ідеї свободи» як основну характеристику жанру подорожі [4, с. 41]. На його думку, «ідея свободи» не означає відсутності композиційної стрункости, співвіднесення в них частини і цілого. І, як би не позначали свої твори їх автори («записки», «нотатки», «листи зі шляху», «дорожні нариси», «портрети і пейзажі», «дорожні щоденники»), усі вони підпорядковані законам жанрової єдності та жанрової автономії. Виникає й проблема співвідношення в «подорожах» власне художніх елементів (насамперед «поетичного вимислу») і документальної достовірності, актуальної також і для нарису. Вона не може вирішуватися однозначно хоча б тому, що має пряме відношення до особливостей літературної природи «подорожі», жанру «пограничного», що чинить опір суворому, однозначному поділу літератури на художню й документальну, і в цьому сенсі літературна подорож нагадує нарис.

У своїх дослідженнях Н. Маслова наполягає на тому, що літературна подорож є виключно публіцистичним жанром (хоча, зауважимо, художність теж є невід'ємною властивістю публіцистики). Вона ділить «подорожі» на вигадані й реальні, зараховуючи останні до публіцистики у вузькому розумінні. Серед жанрових особливостей «подорожі» Н. Маслова називає й «створення цілісної картини соціальної дійсності, що відображається, багатосторонність її опису й активну роль автора-мандрівника, очевидця як дійової особи описуваних подій, суб'єктивність авторського підходу» [8, с. 72]. В. Михайлов вважає «подорож» жанром «красного письменства, в основі якого лежить опис реального або уявного переміщення в достовірному (реальному) або вигаданому просторі мандрівного героя (частіше героя-оповідача), очевидця, що описує маловідомі або невідомі вітчизняні, іноземні реалії та явища, власні думки, почуття і враження, що виникли у процесі подорожі, а також розповідь про події, що відбувалися в момент подорожі» [9, с. 45]. Вивчаючи розвиток жанру «подорожі» в американській літературі, К. Стеценко помітила, що із самого початку він виникає у формі небелетристичних записок, які переходять потім у художній текст, у якому «відбувається формування цілісної картини буття із розрізнених деталей, індивідуальне співвідноситься з універсальним, особистість і нація перебувають у процесі самопізнання» [12, с. 11]. При цьому подібні тексти дослідниця вважає проміжним етапом між документалістикою й белетристикою. М. Шадріна не дає чіткого визначення жанру, припускаючи умовне позначення групи відповідних текстів – «подорожі» – і підкреслюючи, що кордони його рухливі. Дослідниця пропонує ряд синонімічних термінів: література подорожей, записки подорожей, ходіння, подорожні записи, подорожня проза, нариси по путі, денні записи. Вона називає «подорожі» «літературою в літературі, де так само, як і у великій літературі, існують протилежні та проміжні форми» [13, с. 81]. У дослідженнях В. Михайлова, К. Стеценко, М. Шадріної акцент зроблено на синтетичності жанру, поєднанні в ньому інших жанрів, змішуванні документалістики й белетристики. Вони вважають, що головною особливістю «подорожі» є синтез документального та белетристичного начал, що виявляються в установці на інформативність у поєднанні з підкресленим суб'єктивно-авторським ставленням і відбором фактів реальної дійсності. Слідом за В. Гумінським, В. Шачкова також зараховує ці види літературних подорожей до «гібридного», проміжного, але самостійного жанру «подорожі» [14, с. 279]. І якщо проводити розмежувальну лінію між літературою подорожей і нарисом, то, перш за все, треба відзначити, що відверта вигадка жанрові. ознакою останнього не є. Виходячи із цього, ні «Листи з Іспанії» В. Боткіна, ні «Фрегат "Паллада"» І. Гончарова, ні «Острів Сахалін» А. Чехова, ні «Гілку сакури» В. Овчинникова до літератури «подорожей» зарахувати не можна.

Однак і для жанру «подорожі», і для подорожніх нарисів характерна подібна оповідна ситуація, зумовлена тотожністю світу оповідача й персонажів; автор-персонаж присутній в історії, що розповідається, є учасником і спостерігачем зображуваних подій. Часом замітки мандрівника можуть нагадувати мемуари, тобто автор спочатку згадує свою подорож, а потім, записуючи, доповнює її коментарями, ліричними відступами, екскурсами в історію... Звичайно, у результаті процесу взаємодії жанрів на їх стиках виникають нові жанрові форми. Але виділити й описати їх непросто, і різні погляди тут виникають цілком закономірно.

Свого роду продовжувачем жанру «подорожі» став тревелог. У «Вікіпедії» зазначено, що тревелог – це короткометражний фільм-подорож, що виник як жанр у 1910-х рр.; такі фільми показували на освітніх лекціях, ярмарках, у програмах вар'єте, у невеликих кінотеатрах [16]. Ми ж

вважаємо, що травелог як жанр утвердився ще в XIX ст. Як і нарис, він посідає проміжне становище між художніми та документальними жанрами. І якщо подорожній нарис зазвичай пишуть після завершення подорожі, коли автор виділяє у своєму творі найбільш значущі і яскраві, на його думку, епізоди, то травелог – це подорожній щоденник, який містить докладний опис того, що відбувається в дорозі, те, свідком чого став, що бачив, відчував мандрівник. Сьогодні травелог викликає інтерес багатьох дослідників, які намагаються позначити його жанрові кордони, ознаки, особливості оповіді, роль автора тощо. Скажімо, Н. Нікітіна і Н. Тулякова абсолютно справедливо, на нашу думку, виділяють такі ознаки травелогу:

«1. Травелог – це я-оповідання, що припускає обов'язкову наявність оповідача-мандрівника, який представляє єдиний фокус зображення. Саме це відрізняє травелог від романно-новелістичної форм і публіцистичного звіту про подорож.

2. Просторово-часові рамки сюжету задані реальністю як початок і кінець подорожі...» [11].

Ті самі дослідники позначили й основні елементи жанру:

«1. У травелозі передбачається наявність кордонів. Простір неоднорідний і представлений у вигляді опозицій: протиставлення мандрівника і світу, контраст між рідним і чужоземним, внутрішнім і зовнішнім, містом і природою, минулим і сьогоденням, літературою і реальністю, текстом і претекстом, двома або більше стилями.

2. Дискретність оповіді тягне за собою композиційну розмитість. Початок і кінець подорожі можуть бути обрані умовно або формально, характерний відкритий фінал. Це передбачає циклізацію травелогу. Одночасно популярні численні вставні елементи, що приводить до внутрішньої поліжанровості» [11].

Схоже визначення травелогу пропонує А. Бондарева: «...травелог – твір, що розповідає «про подорож (журнал, діалог, щоденник, у сучасному розумінні ще й блог, присвячений опису мандрівок). Жанр нині не просто затребуваний, а популярний. Але тому і розмитий» [2]. Справді, не кожні подорожні враження стають травелогом, оскільки цей жанр має на увазі не тільки звіт про побачене, а й «оповідь, підкріплену історичними свідченнями (замальовками, картами), порівняльним аналізом (що було на території в минулому, що тепер) і рефлексією того, хто пише (очікування і побачена реальність). Крім фізичного переміщення тіла в просторі, цей жанр передбачає і метафізичну подорож, у фіналі якої відбувається якщо не дорослішання, то, як мінімум, зроста досвідченість (як оповідача, так і читача)» [2].

Ми вважаємо, що до травелогу можна зарахувати «Из Сибири» (1890) А. Чехова, оскільки ці подорожні записки зроблені безпосередньо під час поїздки письменника на Сахалін, і їх публікували в суворінському «Новомоєремені» в міру його просування на Далекий Схід, тоді як «Острів Сахалін» був написаний уже після повернення автора. Але це твір визнаного письменника-класика, проте якщо читача не дуже хвилюють художні достоїнства і лексичні (поряд з пунктуаційними) особливості тексту, він може звернутися до записів мандрівників у «Живому Журналі» (рубрика, природно, «Подорожі»), де трапляються вельми цікаві шляхові записки. Більше того, нині травелоги набули такої корисної якості, як візуалізація, що додає впевненості в невигаданості й неупередженості розповіді (фотошоп ми тут до уваги не беремо, оскільки в цьому випадку в ньому немає особливого сенсу). «Зміна вектора освоєння світу з географічного до культурного, – вважає О. Юферева, – спричинила розширення жанрового поля та різновидів графічного оформлення. Сьогодні путівник, книга-травелог, медіа-травелог не уявляються без фотографії. З'являються нові формати видань, в яких словесний супровід гранично скорочується. «Конструкція» травелогу ускладнюється, адже фотографічне зображення співвідносне з коментарем-підписом і з журналістським текстом» [15, с. 238]. І в цьому плані вельми цікаві тексти під загальною назвою «Журнал подорожей», що публікує А. Антоновський (нік – andanton). До речі, забавні й підписи автора до фотографій. Ну, скажімо, така: «Непогано вийшов кадр, чи не так? Бронзовий мужик на коні – Ендрю Джексон, герой війни 1812 року (друга Вітчизняна війна між Англією і США, яка тривала два роки, а ви що подумали?), майбутній президент США, зображений тепер на десятидоларових банкнотах. Площа перед собором, відповідно, площа Джексона...» [5]. Той же А. Антоновський опублікував і нотатки про подорож по Швейцарії («Залізниця Швейцарії»), Англії («Нульовий меридіан»), Франції («Париж скульптурний», «Руанський собор»), Сполучених Штатах («Чиказькі байки» (не мотоцикли, а саме байки)), Італії («Венеція. Гранд канал») тощо. Усі ці тексти відрізняє безсумнівний літературний хист їх автора, його спостережливість, почуття гумору, безпосередність сприйняття та кожні тексти блогера, що пише під ніком travel-fanat. Скажімо, відвідавши Францію, він розповідає не про найбільш відвідувані туристами місця, а про ті, де можна зустріти справжніх парижан. Скажімо, пост «Богемний квартал Марє в Парижі: про що не здогадуються туристи» [6]. «Моя думка про Париж, – пише travel-fanat, – після трьох відвідувань французької столиці склалася і виглядає приблизно так. Ейфелева вежа прекрасна здалеку і ввечері, цибульний суп – не та страва, яку варто шукати в меню паризьких ресторанів, класичні парижани існують і живуть у богемному кварталі Марє. Отримати задоволення від міста можна навіть за один день і практично безкоштовно, але краще провести тут мінімум тиждень, витративши по можливостях.

Маре – означає болото, раніше тут жили аристократи, а зараз район облюбували багаті парижани, єврейська громада, секс-меншини й богема. Не найгірша компанія. За моїми спостереженнями, саме ця частина суспільства обирає кращі місця для життя в містах, наповнюючи їх домашнім затишком, скромною чарівністю буржуазії та міським колоритом» [6]. Прогулянку по кварталу Маре travel-fanat пропонує почати з ринку Les Enfants rouges: «Ніяких тобі мігрантів і туристів, ніякої метушні і мінімум сміття під ногами. Тут зустрічають знайомих, багато спілкуються, купують першу полуницю й найсвіжіші морепродукти, м'ясо, птицю, квіти або фрукти, їдять, нарешті» [6]. Продовжує блог замітка «Кондитерська Popelini», де автор зауважує: «До чого звикли туристи? До мережі кондитерських Ladurée, в яких роблять знамениті тістечка макарон. Забудьте про них, їх непогано роблять і в Києві. Парижани шикуються в чергу за крихітними тістечками Попеліні по 1.85 євро за штуку. <...> Мініатюрні заварні тістечка з начинкою з різних сортів шоколаду, ванілі, фісташок, лимона і ще, ще, ще...» [6]. Магазин Mercі також потрапив до поля зору travel-fanat, який знову зазначає як позитивний момент, з одного боку, наявність корінних парижан, а з іншого – відсутність мігрантів і туристів. У магазині продають «дизайнерські меблі, книги, одяг, різні прикольні домашні штуківини, канцелярські товари, біжутерію, дитячі речі» [6]. Автор підкреслює, що у кварталі Маре знаходиться також безліч галерей, і рекомендує відвідати хоча б одну з них – галерею Perrotin, де виставляють як світові шедеври, так і роботи молодих художників, які в подальшому знаходять світову популярність, як, скажімо, Такеші Мураками та Даміан Херст. Але, оскільки для французів їжа – це свого роду культ, travel-fanat раз у раз повертається до закладів французького громадського харчування, таких як, скажімо, бар Dessance або секретний ресторан Freegan Pony, бар-кондитерська Dessance, Бістро Chez Bouboule, пивоварня Brasserie la Goutte d'Or, ресторан La Salle, нічний клуб Glazart (La Plage) тощо. Уся інформація, повторимось, супроводжується фотоілюстраціями, що робить її більш наочною. Візуалізація травелогу – «фактор, що впливає на сюжетні трансформації жанру: строго окреслений пунктир пересування, конкретність мети прибуття. Інформаційна напруга (переважання довідкових відомостей) знімається не авторською рефлексією та переживаннями, а розгляданням фотографій як продовження читання» [15, с. 239]. Автору дорожніх нотаток уже не потрібно ускладнювати собі життя, підбираючи потрібні епітети, метафори тощо, щоб зробити свій текст більш доступним для читацького сприйняття, досить просто додати фотографію, а без неї, зауважимо, текст травелогу помітно втрачає в силі впливу на реципієнта (згадаємо: краще один раз побачити, ніж... тощо). Ілюстративний матеріал, впливаючи на фактуру тексту, на організацію оповіді, в якій виникають додаткові описи, що коментують фотографії, визначає нові специфічні особливості старого жанру подорожніх записок. Це питання потребує подальшої розробки.

IV. Висновки

Як бачимо, жанр «подорожі», як і її «послідовник» подорожній нарис, завдяки вдосконаленню засобів комунікації отримав новий імпульс для свого розвитку й трансформації. Щось вони втратили, що неминуче, проте багато чого набули. Серед цього «багато чого» – травелог з його доступністю, наочністю, інформаційністю, можливістю виходу до найширшого кола реципієнтів, які, треба визнати неминуче, сьогодні вже не стільки читачі, скільки глядачі.

Дослідження сучасного травелогу допомагає виявити відмінні особливості цього жанру, уточнити його місце в системі традиційних журналістських жанрів. На нашу думку, зараз травелог уже не варто однозначно зараховувати до «маргінальних» жанрів, оскільки він набирає популярності й стає предметом вивчення багатьох дослідників.

Список використаної літератури

1. Алексеев В. А. Очерк. Ленинград, 1973. 84 с.
2. Бондарева А. Литература скитаний. *Октябрь*. 2012. № 7. URL: <http://magazines.russ.ru/october/2012/7/bo18.html>.
3. Гандлевский С. Писатель и километраж. *Иностранная литература*. 2007. № 12. С. 271–272.
4. Гуминский В. М. Жанр путешествия в русской литературе и творческие искания Н. В. Гоголя : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.01. Москва, 1996. 410 с.
5. Журнал путешествий – LiveJournal. URL: <https://andanton.livejournal.com/>.
6. Записки трэвел-контрабандиста, или Путешествовать легко. URL: <https://travel-fanat-livejournal.com/>.
7. Литературный энциклопедический словарь / под ред. В. Кожевникова, П. Николаева. Москва, 1987. 752 с.
8. Маслова Н. М. Путевой очерк: проблемы жанра. Москва, 1980. 116 с.
9. Михайлов В. А. Эволюция жанра литературного путешествия в произведениях писателей XVIII–XIX веков : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01. Волгоград, 1999. 199 с.
10. Михельсон В. А. «Путешествие» в русской литературе. Ростов на Дону, 1974. 108 с.
11. Никитина Н. А., Туликова Н. А. Жанр травелог: когнитивная модель. *Ното Локуенс: актуальные вопросы лингвистики и методики преподавания иностранных языков* / под ред.:

- И. Щемелева. Санкт-Петербург, Вып. 5. С. 191–199. URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/lib/data/access/ram/ticket/Никитина,%20Тулякова.pdf>.
12. Стеценко Е. А. История, написанная в пути... *Записки и книги путешествий в американской литературе XVII–XIX вв.* Москва, 1999. 312 с.
13. Шадрина М. Г. Эволюция языка «путешествий»: дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01. Москва, 2003. 394 с.
14. Шачкова В. А. «Путешествие» как жанр художественной литературы: вопросы теории. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Филология. Искусствоведение.* 2008. № 3. С. 277–281.
15. Юферева О. В. Медіа-травелог у сучасному друкованому виданні: жанрові витоки, специфіка, модифікації. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.* 2013. Вип. 38. С. 235–241.
16. Травелог. *Википедия.* URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

References

1. Alekseev, V. A. (1973). Traveller's Essay. Leningrad (in Russian).
2. Bondareva, A. (2012). Wandering literature. *Oktjabr' magazine.* Retrieved from: <http://magazines.russ.ru/october/2012/7/bo18.html> (in Russian).
3. Gandlevskij, S. (2007). A writer and kilometrage. *Inostrannaja literatura – Foreign Literature Magazine*, 12, 271–272 (in Russian).
4. Guminskij, V. M. (1996). Traveller's genre in Russian literature and creative search of N. V. Gogol. PhD thesis presented at the University of World Literature named after A. M. Gorkij of Russian Academy of Science. Moscow (in Russian).
5. Traveller's journal – LiveJournal. Retrieved from: <https://andanton.livejournal.com/> (in Russian).
6. Traveller-smuggler notes or How it is easy to travel. Retrieved from: <https://travel-fanat.livejournal.com/> (in Russian).
7. Kozhevnikov, V., Nikolaev, P. (ed.). (1987). Literature encyclopedia dictionary. Moscow (in Russian).
8. Maslova, N. M. (1980). Traveller's essay: genre's problems. Moscow (in Russian).
9. Mihajlov, V. A. (1999). Traveller's genre evolution in the novels of the writers of the XVIII–XIX centuries. Thesis for a candidate degree in Philology 10.01.01. Volgograd (in Russian).
10. Mihel'son, V. A. (1974). Travelling in Russian Literature. Rostov n/D (in Russian).
11. Nikitina, N. A., Tuljakova, N. A. (2013). Travelog genre: a cognitive model. *Homo Loquens: aktual'nye voprosy lingvistiki i metodiki prepodavanija inostrannyh jazykov [Current linguistics issues and methods of foreign languages teaching. Magazine]* / ed. by I. Shchemelev. St. Petersburg, 191–199. Retrieved from: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/lib/data/access/ram/ticket/Никитина,%20Тулякова.pdf> (in Russian).
12. Stecenko, E. A. (1999). A story written on the way... (Notes and travel essays in American literature of the XVII–XIX centuries). Moscow (in Russian).
13. Shhadrina, M. G. (2003). Evolution of the traveller's genre language. – PhD thesis. 10.02.10. Moscow (in Russian).
14. Shachkova, V. A. (2008). "Travelling" as a genre of fiction: theory issues. *Vestnik of Nizhegorodsk University named after N. I. Lobachevskij*, 3, 277–281 (in Russian).
15. Jufereva, O. V. (2013). Media-travelog in modern print: genre origins, specifics and modifications. *Vestik of Lviv University, Journalism.* 38, 235–241 (in Ukrainian).
16. Traveler. *Wikipedia.* Retrieved from: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 30.10.2017.

Гусева Е. А. Путевой очерк и травелог: аспекты коммуникации

Жанр «путешествия», как и путевой очерк, занимает промежуточное положение между документальной и художественной литературой. Порой заметки путешественника могут напоминать мемуары, т. е. автор сначала вспоминает своё путешествие, а потом, записывая, снабжает его комментариями, лирическими отступлениями, экскурсами в историю. Продолжателем жанра «путешествия» стал травелог. Что-то «путешествие» и путевой очерк потеряли, однако многое и приобрели, это прежде всего доступность, наглядность, информационность, возможность выхода к широчайшему кругу реципиентов, пользователей Сети.

Ключевые слова: «путешествие», путевой очерк, травелог.

Guseva H. Traveller's Essay and Travelogue: Aspects of Communication

Research methodology. *In our research we used the methods of generalization, comparison, analysis and synthesis, which helped to reconstruct and study the distinctive features of those forms of*

communication between the author and the reader, which arise in the traveller's essay, «travel», and, finally, travelogue.

Results. We have considered the genres of «travel» as well as traveller's essay but to a lesser extent. Now new mass media gained a noticeable development, so we have done the characteristic of travelogue in its current state.

Novelty. The «traveller's» genre occupies an intermediate place between documentary and fiction. However, both the traveller's and essay genres have a similar narrative structure, defined by the identity of the narrator and the characters worlds; the author-character is present in the narrated story, he is a participant and an observer of the depicted events. Sometimes the traveller's notes may resemble memoirs, that is, the author first recollects his journey, and then, writes it down, supplying it with commentaries, poetic note, history comments and so on. Of course, new genre forms appear as a result of genres interaction. A travelog became a some kind of a continuer of a traveller's genre. Like the essay, it occupies an intermediate, borderline place between the fiction and documentary genres. If the traveller's essay is usually written after the end of the journey, when the author identifies in his work the most significant and vivid, in his opinion, episodes, the travelogue is a travel diary containing a detailed description of what is happening along the way, what witnessed and felt the traveller. Modern travelogs have rather useful quality which is visualization, it adds confidence in unfabled and impartiality of the narrative. The traveller's genre, like its «follower» traveller's essay, due to the improvement of the means of communication, received a new impulse to its development and transformation. Inevitably, these genres lost something but at the same time they have also gained the following features as availability, visibility, information, the possibility of reaching the widest range of recipients – the Internet users.

Practical value. The results of the study can be used in the development of special courses on the study of journalism genres.

Key words: «travel», traveller's essay, travelogue.

PHENOMENA OF POST-TRUTH AND FALSE CONSCIOUSNESS IN THE CONTEXT OF JOURNALIST ACTIVITIES

Research methodology. *The basis of the research is informational, axiological, culturological, systemic approaches; the following methods are used: analysis, synthesis, generalization – to determine the essence of post-truth and false consciousness in the modern communication space.*

Results. *The post-truth phenomenon and its significance in the practice of journalistic activity are characterized.*

Novelty. *The essence of the post-truth phenomenon as an element and method of information war is revealed. It is maintained that post-truth is a message, the aim of which is to form the public mood needed for the journalist, and the truthfulness of this message has not importance. Post-truth hides the mechanism and causes of the event, as well as the reasons for the broadcasting of this message. Post-truth forms a false consciousness that induces the community to inadequate social action. Modern journalism is involved in the information war, generating areas of post-truth in the information field of society.*

Practical significance. *The research results can be used to develop measures to counter the spread of post-truth and to identify false consciousness.*

Key words: *post-truth, false consciousness, journalism, information war, politics of post-truth.*

I. Introduction

In many media messages, the present time is called the era of post-truth [1]. The Oxford Dictionary in 2016 called «post-truth» the word of the year. The «post-truth» word characterizes the state of mass communications, when the truth in the information message becomes not essential.

Originally this term appeared in the essay of the Serbian-American playwright Steve Tesich about the war in the Persian Gulf. In 2004, Ralph Case introduced «the era of post-truth» term, which he described in the book of the same name.

Generally the post-truth phenomenon is associated with two events: the surprising victory of D. Trump, and also the unexpected decision of England to withdraw the European Union membership. Actually, this phenomenon is much broader and can be applied to many events in the world and in Ukraine. The post-truth phenomenon can be directly related to journalism. This is because a journalist covers the events, which are then called post-truth. Consequently, journalists should understand the essence of this phenomenon and develop own attitude to the fact that the truth can have a special status. Post-truth can hide behind itself not so much a false event as a false attitude towards it, which can be described as a false consciousness. Both phenomena can be related to information warfare, which is especially important in the journalist activities.

II. Problem statement and methods

The objective of this article is to consider the essence of the post-truth and false consciousness phenomena in the context of journalistic activities.

The basis of the research is informational, axiological, culturological, systemic approaches; the following methods are used: analysis, synthesis, generalization – to determine the essence of post-truth and false consciousness in the modern communication space.

III. Results

Today the authoritative world publications already have quite a lot of publications on this topic by such authors as Katharine Viner, John Connor, Gey Olkorn, Amulia Gopalakrishnan, Ian Dant, William Davis, Rob Brooks and many others.

Most authors associate the post-truth phenomenon with the development of communication technologies, social networks and the Internet.

To explain the post-truth it has been argued that «manipulating emotions and scandalous statements broadcasted on television, the Internet and social networks today mean more than objective facts» [1]. It is also has been argued that post-truth is the dissolving of boundaries between truth and fiction, is the ignoring facts in favor of a popular opinion [Ibid.]. Yevheniia Blyzniuk understands by the post-truth a message that does not contain truth, which is a way of public opinion manipulating [2]. She states that there is nothing new in this phenomenon, that «in the files of print media from way back, we can easily find all the same methods and ways of work on mass manipulation» [Ibid.]. In her

opinion, post-truth is a kind of fake news and this phenomenon is a consequence of the information over-saturation of the society.

Political scientist Yevhen Laniuk states that post-truth is a phenomenon specific to post-humanity, to «an incredibly complex cybernetic network in which computers will become an integral unit with the human body and mind» [3]. The author claims that «the post-truth world is not just a simulative copy of the real world, but a hyper-saturated version that seeks to surpass it» by means of media simulation [Ibid.].

The Mezhyhirya Fest conference of investigative journalists, which was held June 10–11, 2017 in Mezhyhirya, Ukraine, was addressed to the topic of post-truth and alternative facts as a reality in which modern journalists have to work all over the world. Journalists shared their opinions about the spread of fake news in many media around the world [4].

One of the ethical maxims of a journalist is the need to tell the truth about the events that are covered by this media. Even a blatant lie in journalism should have the status of truth. Moreover, there are mass media that see their task as expressing false opinions and referring to false facts in such a way that it would seem to be true. In such media, the competence and professionalism of a journalist lies in the skill to make a blatant lie look like a truth. This is when the journalist knows full well that the message is lying, but sees the own skill in making this lie perceived by people as truth. Sooner or later it can be discovered by the society and such media will lose its prestige. Thus, the journalists of Russia Today lost their accreditation in the US Congress.

It would seem that truth and lie are opposite concepts that characterize a particular media message. But recently a concept has appeared that erases such an opposition, deprives it of an ethical meaning. This concept is post-truth. The Wikipedia, referring to the Oxford English Dictionary, gives the following definition: «Post-truth is the circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotions and personal beliefs» [5]. In other words, it does not matter whether this message is true or false, but it is important that it corresponds to the beliefs of a certain society and is emotionally supported by it.

The post-truth concept is often related to politics. For example, the abovementioned article in the Wikipedia is named «Post-truth politics». In such a policy, the truth, somewhat is left aside, is not taken into account. But the truth is an ethical concept, so it means that actually it is about the removal of ethical arguments. For politics, this is a natural phenomenon. At his time philosopher and statesman of the Renaissance, Niccolo Machiavelli, believed that politics and morality are incompatible, that in politics moral norms can not be taken into account. Referring to politics he said something like this: «You can be a moral person, but then you will lose power.» In politics, the phrase: «the end justifies the means» is one of the main rules.

But this is for a politician. And for a journalist who covers political events, can the situation of leaving ethical norms aside be normal? Answering this question, one should divide the concepts of abstract and real journalist. An abstract journalist, of course, should strive to take moral considerations into account and try to cover the events truthfully. Another thing is a practical, a real journalist. He is forced to represent the events in such an aspect that meets the requirements and orders of this media management. A journalist must either leave, or obey the editor's requirements. The editor, in turn, follows the instructions of the media owner and is also limited in the possibility to represent own point of view. This is the reality we should regard. For post-truth, it is not the facts themselves that matter, but their interpretation. According to the sociological thesis of Katz-Lazarsfeld, not the information itself changes beliefs, but its interpretation by people we trust. Journalists can report real facts, but give them the interpretation that corresponds to the publication policy. That is how post-truth arise.

Politics and the post-truth concept arose in the liberal, democratic environment of the Western world. Actually, such a policy allows to avoid a sharp confrontation, serves as a means of the conflict resolving.

Having left the truth and justice concepts aside, the politics focus on the more important values of preserving human life and political stability, preventing national collapse and civil confrontation. To clarify this thought, let us consider a conditional situation of the conflict.

The source of enmity, speaking abstractly, is an outraged sense of justice, and the source of motivation for confrontation is the struggle for a just cause. Accusations of violation of truth and justice are a moral justification for enmity. In this case, in order to eradicate enmity, it is necessary to abandon the motivation to strive for truth and struggle for justice, to leave these concepts aside, to disregard them in the negotiation process of the conflicting parties, that is, to adopt positions of the post-truth policy. Peace is possible when truth and justice are withdrawn from the basis of relations, when the parties mutually avoid evaluating their enemy in terms of morality.

The truth is that it is useless to find out who is right in the armed confrontation, on whose side the truth is, who is fighting for justice. If you continue to clarify these issues, you cannot overcome enmity. It is necessary to leave the moral issue aside. There are higher values than morality, that is human life, the whole world. The one who insists on the need to fight for truth and justice does not value human life; this person is actually ready to pay blood for this moral demand, and demands blood for the satisfaction of own sense of truth and justice. Morality is inhumane, if the blood of victims is needed to

uphold it. It's useless to prove your truth. The enemy's voice will not be heard, it will simply not be listened to, all arguments are useless, they are not needed, since they can shake the warring spirit.

This statement applies equally to both sides of the confrontation.

If you want to check whether a person wants peace, listen to his/her words. If this person talks about truth and justice, then in fact he/her is not looking for peace, all this person needs is a blood sacrifice on the altar of truth and justice, often not at the expense of his/her life, but the lives of others.

If people are in conflict, they refuse to take the enemy's viewpoint, they refuse even to find out what are the moral bases of enmity between the conflicting parties. If the opponents, theoretically speaking, try to learn the motive of a hostile attitude toward themselves, it may well turn out that the enemy is also fighting for truth and justice.

It turns out that the enemy does not consider itself a hellspawn and a source of evil. On the contrary, the enemy believes that their party is fighting for truth and justice. The enemy defines themselves as a moral subject, and their motives for his struggle are the highest moral values. The opposing sides both consider themselves the advocates of truth and justice, and define their enemy as a source of evil. Is it possible to confute a dissenting opinion? No. Otherwise, the moral basis of enmity will disappear. Therefore, the opponents put the block, the information barrier between themselves, in order not to hear, not to listen to each other. The parties conducting a war should not be in doubt. Otherwise, the motive of war, the justification of the victims, will be weakened.

Only the post-truth policy, despite its seemingly immoral character will help establish a compromise and stop the war.

Proceeding from the considered facts, a journalist can be recommended to practice the post-truth policy if he/she wants peace, not war.

The «truth» concept as an ethical norm corresponds to the «verity» concept, as an epistemological, philosophical category. Both concepts mean knowledge corresponding reality. But if the truth can be disregarded, can be not searched for the good of the cause, can the verity be neglected? Is it possible for a scientist consciously avoiding the understanding of verity? It turns out that in some sciences this can and should be done. Classical sociology avoids value judgments. A sociologist, as a scholar, tries to avoid taking any side when studying social and political conflicts.

The theorem of the classic of the sociological thought William Thomas says: «If a person determines the situation as real, it is real in its consequences.» For this direction of sociological thought, the main thing is not the search for truth, but the identification of the definitions of the situation, which allows explaining of social action. It follows that in order to anticipate a person's behavior, one must know how he/she determines the situation, that is, how the person understands the ongoing events in his/her system of values and concepts. If we want to get along with the enemy, we must take the enemy's definition of the situation into account, that is, enemy's understanding of the essence of the conflict. But here we face an insuperable obstacle of a moral nature. Understanding the situation directly depends on the nature of the identity. In fact, a war is the desire either to impose own identity, or to destroy representatives of a hostile identity. A sociologist, as a citizen of his/her country, cannot neglect his/her civil identity. Therefore, the definition of the situation by the enemy, no matter how moral it looks, is viewed as a manifestation of a false consciousness. The post-truth forms a false consciousness that induces the society to inadequate social action. Thus, the statements of the enemies are not ignored, as in the politics of post-truth, but are studied as phenomena of false consciousness.

By false consciousness, we mean a distorted, inadequate reflection and interpretation of social reality.

False consciousness induces an action that runs counter to an objectively necessary and proper action. False consciousness contributes to the destruction of order, the violation of the system integrity and ultimately can lead to tragic consequences.

The falsity of consciousness is a relative quality. For the bearers of this consciousness, on the contrary, it is the only correct, truthful and valid. Therefore, it is easier to neutralize, isolate the bearers of false consciousness, than to correct it and bring it in line with objective reality.

We can define several criteria for an adequate, not false consciousness.

One criterion is esoteric and exotic, it is irrational, but can be no less convincing than rational arguments. This criterion, based on insight, revelation, «the voice of God.» This is the verity that opens in meditation, in deep prayer, in mystical ecstasy.

Such a verity can be convincing for the bearer of such insight and the narrow circle of the followers. The religious philosopher N. Berdyaev pointed to the possibility of such a criterion distinguishing a false consciousness from not false one.

Another criterion is based on the nature of identification. Consciousness is considered true if its bearers belong to the same solidary society. The pro-Russian fighters of the Donbas will regard as true the claims that are proclaimed by the leaders of public opinion in this region. People who firmly identify themselves with Ukraine will consider the claims of the pro-Russian fighters of the Donbas and people in solidarity with them, false.

The solidarity society can be territorial, ideological, political, ethnic, etc. It can have signs of a cluster, that is, it can combine territorial, political, ideological and ethnic criteria.

The third criterion of not false consciousness is outside the system, which is the bearer of such consciousness. This is some kind of external community standing outside and over the opposing arguments of false and not false consciousness, and this is an expert community whose judgments are shared by the conditional majority dominating in this civilization. For example, in the situation of war in the Donbas, in a dispute that relates to a false consciousness: the claims of Ukrainians or representatives of the occupied territories, the arbitrators are Europeans. Ukrainians appeal to the fact that the European community stands on the side of the Ukrainian version of the definition of situation in the Donbas. This is the reason that Russians ignore European assessments, believing that these assessments are imposed by their enemy, that is the Americans. And although this enemy is phantom, Russians need it to justify their rightness. This is an excuse for being deaf to the arguments of a third party not included in the conflict.

The next criterion is social, which is justified within the sociology of knowledge. The essence of such a criterion is revealed in the formula: knowledge, which is recognized by the authority as correct, is considered true. That is, in this case, the criterion of truth is not the compliance of knowledge with reality, but the support of this knowledge by authority, by the power dominating in this community and possessing the government resources which allow the recognition of this variant of knowledge as generally accepted, corresponding with common sense, unquestionable one.

Another criterion is historical. It proceeds from the premise that time will judge us. Although history can be written from different points of view, the historical argument can still be valid. The weakness of such an argument is that it takes too much time to judge which consciousness was false and which was not false. It is significant that the centenary of the Bolshevik coup was not officially celebrated at all, only a small group of Communists tried to represent the fanfare of this event. In this case, history showed that the Bolshevik consciousness was false.

Too remote historical perspective deprives the verity of emotional content, and people will no longer care which knowledge was not false, and which was false. Historical verity weakly induces action (if only this verity is not actualized and not bound to the interests of contemporaries). Historical memory can revive the shadows of the past and induce contemporaries to action. Such a phenomenon can be noted in the conflict between Poland and Ukraine around the events in Volhynia, which took place more than 70 years ago.

Another argument that separates a false and not false consciousness is practice. If an action stimulated by this type of consciousness is more effective, leads to better results, then most likely this type of consciousness is not false. Thus, the market-based consciousness proved to be more effective than the communist one.

The division of consciousness into false and not false is not only relative, but too categorical. There may be a situation where a false consciousness is objective in some part, but on the contrary, not false consciousness can have elements of delusions. That is, semitones are possible in the identification of knowledge as false or not false.

The post-truth concept is aimed at resolving the contradiction of false and not false consciousness. It suggests not to focus on the qualification of knowledge as false or not false. As if it does not matter. «The determining feature of the post-truth policy is that the campaigners continue to repeat their theses, even if they got a retraction in the media or by independent experts» [of post-truth].

Post-truth is a message, not necessarily aimed at misinforming. This is a message the truthfulness of which does not matter. Post-truth can be true and untrue, it does not matter. The aim of the message is to provoke the needed public mood. Post-truth has a deep latent component that hides the mechanism and causes of the event, as well as the reasons for the broadcasting of this message and the desire to give it the status of truth. Post-truth is a simulacrum of truth, a phenomenon that has no essence. The post-truth phenomenon is an element and way of information struggle.

IV. Conclusions

The information war that Russia unleashed against Ukraine requires from the Ukrainian journalists the ability to recognize the ways and methods of conducting such a war. One of such methods is the broadcasting of fake news and supposedly widespread statements that do not really have support, a distorted interpretation of real events and many other tools of post-truth and creations of false consciousness.

Knowing the methods of information war does not mean applying them by Ukrainian journalism. Not a post-truth, but the truth, not deception, but an adequate interpretation of events should be an effective information weapon of Ukrainian journalism. Infecting of Ukrainian media with fake news and statements based on false consciousness is dangerous by its impact on the mentality of the nation and is a way of not only informational, but also a mental war.

References

1. Замандарин З. Как жить в эпоху постправды. URL: <https://newtonew.com/science/post-truth-and-its-discontents> (дата обращения: 21.01.2018).
2. Близнюк Е. Пост-правда – не та, за кого себя выдаєт. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2017/07/31/225568/> (дата обращения: 21.01.2018).

3. Ланюк Е. Постправда и постчеловечество. URL: <http://argumentua.com/stati/postpravda-i-postchlovechestvo> (дата обращения: 21.01.2018).
4. Что такое постправда и альтернативные факты, и почему все о них говорят. URL: <http://ru.telekritika.ua/education/что-такое-postpravda-i-alternativnie-fakti-i-pochemu-vse-o-nih-govoryat-673285> (дата обращения: 21.01.2018).
5. Политика постправды. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Политика_постправды (дата обращения: 21.01.2018).

References

1. Zamandarín, Z. How to live in the post-truth era. Retrieved from: <https://newtonew.com/science/post-truth-and-its-discontents> (in Russian).
2. Blyzniuk, Ye. Post-truth is not what it claims to be. Retrieved from: <https://life.pravda.com.ua/columns/2017/07/31/225568> (in Russian).
3. Laniuk, E. Post-truth and humanity. Retrieved from: <http://argumentua.com/stati/postpravda-i-postchlovechestvo> (in Russian).
4. What post-truth and alternative facts is, and why all everyone is talking about it. Retrieved from: <http://ru.telekritika.ua/education/что-такое-postpravda-i-alternativnie-fakti-i-pochemu-vse-o-nih-govoryat-673285> (in Russian).
5. Post-truth policy. Retrieved from: https://ru.wikipedia.org/wiki/Политика_постправды (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 25.01.2018.

Катаев С. Л. Феномены постправды и ложного сознания в контексте деятельности журналиста

В статье рассматривается сущность феномена постправды и ложного сознания. Утверждается, что постправда является элементом и способом информационной борьбы. Постправда – это сообщение, правдивость которого не имеет значения. Цель сообщения – вызвать нужное общественное настроение. Постправда имеет глубокую латентную составляющую, которая скрывает механизм и причины события, а также причины распространения данного сообщения и стремления придать ему статус правды. Постправда формирует ложное сознание, которое побуждает сообщество к неадекватному социальному действию. Украинская журналистика не должна дать спровоцировать себя на вовлечение в информационную войну аморальными способами.

Ключевые слова: постправда, ложное сознание, журналистика, информационная война, политика постправды.

Катаев С. Л. Феномени постправди та помилкової свідомості в контексті діяльності журналіста

У статті розглянуто сутність феномену постправди та помилкової свідомості. Стверджується, що постправда є елементом і способом інформаційної боротьби. Постправда – це повідомлення, правдивість якого не має значення. Мета повідомлення – викликати потрібний суспільний настрій. Постправда має глибоку латентну складову, яка приховує механізм і причини події, а також причини поширення цього повідомлення й прагнення надати йому статусу правди. Постправда формує помилкову свідомість, яка спонукає спільноту до неадекватної суспільної дії. Українська журналістика не повинна дати спровокувати себе на залучення в інформаційну війну аморальними способами.

Ключові слова: постправда, помилкова свідомість, журналістика, інформаційна війна, політика постправди.

РЕЛІГІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ: ОГЛЯД НАУКОВИХ ПРАЦЬ

У статті проаналізовано наукові праці з релігійної журналістики та в хронологічному порядку виокремлено коло проблем, що становили науковий інтерес дослідників. Акцентовано на дискусійних аспектах понять «релігійна журналістика» та «релігійна інформація». У кількісному вимірі дослідження з релігійної журналістики розподілено на три групи (спадний напрям інтенсивності): друковані релігійні видання; мережеві релігійні видання та інші веб-ресурси конфесій; радіо й телебачення. Виокремлено актуальні на сьогодні для релігійної журналістики та конфесійної комунікації сфери досліджень, зумовлені інтенсивним розвитком нових медіа та їх функціями в сучасному суспільстві.

Ключові слова: релігійна журналістика, релігійна інформація, конфесійні засоби комунікації в Інтернеті, медіа-стратегії церков, етнорелігійні стереотипи в медіа-середовищі.

I. Вступ

Згідно із законодавством України, церква та релігійні організації відокремлені від держави, однак їх комунікативний потенціал забезпечує постійну присутність у публічному просторі, що, у свою чергу, передбачає їх участь у суспільному житті та дає змогу демонструвати свою позицію з різних питань у засобах масової інформації чи в Інтернеті (на офіційних сайтах, сайтах власних видань чи в соціальних мережах, які вже давно набули статусу громадських медіа). При цьому відзначимо, що за результатами соціологічних досліджень, які майже щорічно проводять різні соціологічні служби та фонди, до церкви зберігається стабільно високий рівень довіри з боку населення [5]. Іноді першість у цьому контексті здобувають засоби масової інформації, однак з-поміж усіх соціальних інституцій саме церква та ЗМІ є лідерами з погляду довіри населення, а відтак, інформація, яку вони артикулюють, особливо щодо серйозних політичних та суспільних змін, які перманентно відбуваються в Україні, апіорі повинна мати соціально відповідальний характер. Крім того, події українського релігійного простору теж часто стають інформаційним приводом для висвітлення у ЗМІ. Відтак, комунікативний потенціал релігії та її постійна присутність у медійному полі країни зумовлюють низку запитань, пов'язаних не тільки з тим, хто, як і де має висвітлювати інформацію, що так чи інакше стосуються цієї сфери, але й з тим, якою є якість підготовки та подачі цих матеріалів.

Дослідженню релігійного виміру українських мас-медіа, зокрема контенту християнського спрямування в сучасному українському телепросторі, православної періодики, аудиторії та контенту католицьких медіа, конфесійним інтернет-ресурсам, медіатизації протестантизму, впливу біблеїзмів на мову сучасних друкованих ЗМК, присвячували свої праці як українські, так і зарубіжні вчені. Зокрема, А. Бойко, М. Балаклицький, Г. Білак, О. Вей, А. Волобуєва, Н. Гадьо, С. Козиряцька, Ю. Лавриш, М. Левчук (Рожило), К. Лученко, Л. Пономаренко, А. Смуть, І. Скленар, А. Юраш, С. Arthur, L. Dawson Lorne, R. Hackett та ін. Крім того, комунікаційні аспекти різних конфесій, розробку основ комунікації та зв'язків з громадськістю для церков та релігійних організацій вивчали журналісти-практики: С. Бабинська, Ю. Завадська, М. Карапінка, О. Кулігіна.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – проаналізувати праці українських дослідників релігійної журналістики й виокремити коло питань, що в різні періоди становили науковий інтерес; визначити актуальні на сьогодні проблеми релігійної журналістики й соціальної комунікації, які потребують вирішення крізь призму розвитку нових медіа.

Основою дослідження є інформаційний підхід; використано метод аналізу наукової літератури – для здійснення загальної розвідки теми, визначення рівня теоретичного вивчення релігійної журналістики, метод узагальнення – для визначення у хронологічному вимірі кола проблем, що становили науковий інтерес дослідників, та накреслення актуальних проблем сьогодення у сфері релігійної журналістики в контексті розвитку нових медіа.

III. Результати

У контексті дослідження відзначимо, що в американських підручниках із журналістики виділяють чотири великих класи повідомлень: загальні, прості, складні та спеціальні. Повідомлення на тему релігії належать до складних, а відтак, закономірно говорити про необхідність спеціальної підготовки журналістів у цій сфері та, відповідно, про таку галузь, як релігійна журналістика.

В Україні науковці приділяють увагу вивченню різних аспектів цієї проблеми, однак не часто узагальнюють результати своїх досліджень у практичних і навчальних посібниках з релігійної журналістики та основ організації грамотної співпраці медіа з різними конфесіями. При цьому відзначимо, що існуючі навчальні видання, без сумніву, окреслюють коло фахових проблем у цій сфері, а тому також узяті для аналізу, незважаючи на те, що у темі дослідження заявлено лише наукові видання.

Беручи до уваги статистичні дані, а також результати різних опитувань, підкреслимо, що українці за віросповіданням переважно є християнами, тому в цій розвідці приділимо увагу працям, які присвячені вивченню християнських ЗМІ та комунікативним практикам конфесій у медіа-просторі.

Насамперед зауважимо, що предметом дискусій у наукових розвідках часто є саме поняття «релігійна журналістика». Залежно від її напрямів та спрямованості сучасні науковці намагались класифікували «релігійну журналістику» на декілька типів (конфесійна, богословська, релігійно-історична, релігійно-політична тощо) [11]. Дослідники (наприклад, І. Крупський, І. Михайлин) також послуговуються такими поняттями, як церковно-релігійна та релігійно-конфесійна журналістика (<http://www.kafedrajourn.org.ua/media/872>).

Крім того, не втрачає актуальності питання визначення релігійної інформації, яка публікується у ЗМІ, зокрема в Інтернеті. Якщо раніше до неї переважно зараховували відомості про концептуальні основи тієї чи іншої релігії, світоглядні засади та історію віри чи конфесії, а також інформацію щодо функціонування церков, релігійних організацій, офіційні відомості про їх внутрішнє життя та благодійницьку діяльність, то сьогодні релігійна тематика як конфесійних (церковних) ЗМІ, так і світських, тісно переплітається з висвітленням широкого кола соціально значущих чи політичних питань з чітким «маркуванням» позиції церков та релігійних організацій щодо цього.

Результати аналізу також засвідчують, що наукові праці з релігійної журналістики у хронологічному аспекті можна поділити на три групи. Переважна кількість розвідок, які становлять першу групу, присвячена друкованим засобам масової інформації. Як правило, це публікації до 2010 р., хоча у 2001, 2003, 2008 та 2009 рр. уже почали з'являтися поодинокі праці вітчизняних науковців, присвячені релігійній ситуації та українському Інтернету (2001 р. – Л. Филипович), використанню електронних медіа у сфері релігії (2003 р. – А. Юраш), місіонерству в Інтернеті (2008 р. – О. Добродум), використанню мережі як поля міжконфесійного спілкування (2008 р. – О. Недавня), а також характеристиці веб-сайтів християнських церков (2008 р. – О. Тищук). Окремо можна назвати працю М. Лукіної «Релігійні ресурси Інтернету», яка була опублікована ще в 1998 р. Оскільки історію Укрнету прийнято відліковувати з 1992 р., коли домен ua було офіційно делеговано Україні, то можна стверджувати, що названа праця була першою спробою оцінити контент перших церковних сайтів. Аналізу власне інтернет-ЗМІ на той час були присвячені праці окремих науковців, зокрема, «Релігійні електронні видання в Україні» (2002 р. – Т. Різун) та «Інтернет-версії сучасних газетних видань УГКЦ» (2003 р. – О. Рижко).

Починаючи з 2010 р., українські дослідники вже активно стали приділяти увагу ролі Інтернету в релігійній комунікації, специфіці новин у релігійних інтернет-виданнях України, якості новинної інформації на релігійну тематику у світських мережевих ЗМІ, аналізу медіа-стратегій церкви в Інтернеті відповідно до вчення про комунікацію та її засоби тощо (І. Скленар («Специфіка релігійної тематики в сучасних українських мас-медіа» – 2012 р. та «Специфіка новин в релігійних Інтернет-виданнях України» – 2014 р.), М. Рожило («Новітні форми релігійної інтернет-комунікації» – 2012 р.), С. Козиряцька («Мережеві християнські видання в медіа-просторі України: структурно-функціональні та типологічні особливості» – 2013 р.), О. Керц (WEB-сайти Римсько-католицької церкви в Україні: інформаційні ресурси, інтернет-видання – 2010 р.), Ю. Лавриш («Діалогізм у нових медіях України як засіб соціальних комунікацій: релігійний аспект» – 2016 р.), Н. Гадьо («Медіастратегії Католицької Церкви в інтернеті» – 2017 р.)).

Третю групу наукових праць (кількісно найменшу) становлять розвідки, присвячені аналізу аудіовізуальних ЗМІ релігійного спрямування. Як правило, це публікації про радіо «Ватикан» та «Воскресіння», авторами яких є О. Когутич (2003 р.), І. Пуцята (2013 р.), І. Ципердюк (2016 р.); про передумови й особливості трансформації засобів комунікації католицької церкви (наприкладі «Радіо Ватикану»), а також про реалії католицького телемовлення в Інтернеті (Н. Гадьо – у 2013 р. та 2015 р. відповідно); про соціальні комунікації християнських конфесій в українському радіопросторі та інформаційну діяльність християнських конфесій сучасної України у телевізійному просторі, їх функціональні, жанрові та змістові виміри (С. Филипчук – у 2016 р. та 2017 р. відповідно); про релігійний контент християнського спрямування в сучасному українському телепросторі (А. Смусь – 2015 р.).

Крім того, слід наголосити, що питанню поширення релігійної інформації в Інтернеті, здійснення релігійної комунікації у контексті становлення інформаційного суспільства в Україні приділяли увагу не лише журналістикознавці, але й фахівці з інших галузей (філософи, соціологи, політологи), вивчаючи це питання із соціально-філософського та філософсько-релігійного поглядів. Так, М. Пальчинська («Віртуалізація у релігійному житті сучасної України (соціально-

філософський аспект)» – 2009 р.), М. Петрушкевич («Релігійні комунікації: християнський контекст» – 2011 р.) говорять про комунікативні функції релігії, а також приділяють увагу впливу засобів масової інформації на сучасну релігійну комунікацію. Львівський дослідник А. Юраш визначив місце та роль української церкви в політичних конфліктах та комунікативних процесах, подавши аналіз з історико-політичного погляду («Українська церква у контексті сучасних політичних конфліктів та комунікативних процесів (історико-політичний аспект)» – 1996 р.), а також окреслив зміни, які відбулися в релігійній комунікації України після подій Майдану («Церкви та релігійні організації України після Майдану: традиційні та модерні тренди» – 2014 р.).

Загалом значний науковий внесок у вивчення релігійної журналістики зробили А. Бойко та М. Балаклицький. Так, професор Київського національного університету ім. Тараса Шевченка А. Бойко у своїх наукових розвідках торкалась багатьох проблем, які існують у цій сфері. Науковець уперше ввела до наукового обігу та обґрунтувала поняття «православна преса», порушила проблему відсутності фахових журналістів у конфесійних виданнях та питання впливу церковних медіа на громадську думку, а також питання релігійної інформації, яка публікується у вітчизняних ЗМІ: «Християнські мас-медіа в Україні» (2009 р.), «Періодичні видання православної церкви в Україні кінця XIX – початку XX ст.» (2004 р.), «Преса православної церкви в Україні 1900–1917 років: Культура. Суспільство. Мораль» (2002 р.). Крім наукових праць, А. Бойко є автором навчальних видань, де, керуючись результатами своїх досліджень, подає цікавий теоретичний матеріал та практичну складову (запитання і завдання до теми), що є необхідним на етапі підготовки майбутніх спеціалістів: «Релігія в мас-медіа України: конспект лекцій» (2009 р.) та «Релігійна журналістика: підручник» (2016 р.). У підручнику з релігійної журналістики дослідниця звертає увагу на таку актуальну сьогодні тему, як міфологічний дискурс у медійному полі релігії, а відтак, можливість маніпуляцій, створення стереотипів, навішування ярликів щодо інших конфесій чи релігійних рухів у суспільно-масових і конфесійних ЗМІ; висвітлює таку важливу проблему, як використання «мови ворожнечі» у матеріалах і суспільно-масових, і конфесійних ЗМІ, що породжує нетолерантність у ставленні до менш численних за кількістю членів конфесій порівняно з «офіційною» (домінуючою) релігією в державі, вороже ставлення до нових релігійних течій; акцентує увагу на порушеннях журналістських стандартів редакційними колективами церковних і релігійних ЗМІ, що зумовлені «політизацією релігії» та «релігіезацією політики» [1]. Тобто А. Бойко говорить про ризик підміни релігійної журналістики служінням певним політичним партіям. Крім того, автор підручника розкриває питання релігійної тематики в українських ЗМІ, оскільки інформаційним приводом до появи того чи іншого матеріалу часто є лише конфлікти і скандали в релігійній сфері або тільки релігійні свята.

Наукові інтереси М. Балаклицького зосереджені на протестантських медіа. Зокрема, дослідник у своїх наукових розвідках здійснював аналіз медіатизації релігійної сфери з використанням досвіду протестантської комунікації в Україні, вивчав спрямування комунікаційної діяльності українських протестантів, розглядав проблему визначення читацької адреси протестантських видань України та визначав ознаки сегментування їх аудиторії тощо: «Адвентистська преса України як комунікаційна система» (2008 р.), «Медіатизація релігійного життя: термінологічний аспект» (2009 р.), «ЗМІ в культурних війнах українських протестантів» (2010 р.), «Сегментація аудиторії протестантських мас-медіа України» (2010 р.), «Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 рр.» (2011 р.) [2]. Проблема сегментації аудиторії, яку розглядав дослідник, залишається до цього часу дискусійним питанням у контексті нових медіа.

Повертаючись до аналізу навчальних видань з релігійної журналістики, не можна залишити поза увагою навчально-методичний посібник С. Филипчук «Релігія і Церква в ЗМІ» (2012 р.), у якому автор аналізує комунікацію всіх течій християнства, представлених в Україні, та робить спробу окреслити риси комунікації нехристиянських течій в Україні. При цьому С. Филипчук вдається до аналізу контенту не лише друкованих ЗМІ, радіо, телебачення, інтернет-ЗМІ, але й кінематографу та реклами. Посібник включає контрольні та проблемні питання, містить творчі завдання, а також має додаткові тексти (фрагменти з наукових, публіцистичних і богословських праць), які дають змогу ширше розкрити запропоновані автором теми [8].

У 2012 р. вийшов друком практичний посібник з основ комунікації та зв'язків з громадськістю «Церква і медіа. Сім кроків до порозуміння» (м. Олександрія), авторами якого були журналісти-практики, що мали досвід роботи в релігійних прес-центрах та засобах масової інформації: С. Бабинська, Ю. Завадська, М. Карапінка та О. Кулигіна. У виданні приділено увагу багатьом аспектам загальної теорії комунікації та власне основам комунікації церкви й медіа, зокрема образу церкви в ЗМІ, аналізу потенційної аудиторії [9]. Посібник орієнтований на працівників прес-служб релігійних організацій та на журналістів-практиків.

Науковці також звертались до теми PR-стратегій деяких конфесій. Наприклад, Г. Білак розглядала основні принципи та засади побудови PR-стратегій католицьких церков в Україні, що були спрямовані на вироблення правильного образу Церкви у суспільстві, а отже, і на зменшення впливу існуючих стереотипів (Білак Г. «Структура PR-стратегій католицьких церков в Україні» – 2014 р.).

Специфіку функціонування етнорелігійних стереотипів у медіа-середовищі досліджувала М. Бутиріна, вдаючись до аналізу їх генетичного коріння та звертаючи увагу на особливості репрезентації релігійної тематики у вітчизняному медіа-дискурсі [3].

Львівський дослідник І. Скленар у своїх публікаціях здійснював аналіз проблематики церковної преси в Україні («Сучасна церковна преса в Україні: головна проблематика» – 2003 р.), звертав увагу на суть релігійної інформації, розглядав специфіку роботи журналіста з такою інформацією, аналізував погляди різних дослідників на релігійну тематику в українських мас-медіа та її роль у становленні світогляду сучасної людини («Специфіка роботи сучасного журналіста з релігійною інформацією» – 2008 р., «Специфіка релігійної тематики в сучасних українських мас-медіа» – 2012 р.); запропонував дефініцію «релігійна преса» («Сучасна релігійна преса України: типологія, характеристика, доміанти» – 2008 р.).

Що стосується типології релігійних видань, то тут слід відзначити, що українські дослідники переважно приділяли увагу систематизації друкованої релігійної преси і лише після 2010 р. (про що вже було сказано) стали виявляти активний інтерес до класифікації мережевих видань релігійного спрямування. Так, І. Скленар у 2008 р. запропонував типологію релігійної преси України [10], а в 2014 р., здійснивши моніторинг мережі, зробив спробу визначити типи релігійних веб-ресурсів України та особливості їх новинної інформації України («Специфіка новин в релігійних Інтернет-виданнях України» – 2014 р.). О. Керц у 2010 р. наводить типологію періодичних видань Римсько-католицької церкви України та аналізує веб-сайти церкви, розподіляючи їх на інформаційні ресурси та власне інтернет-видання [6]. Нами у 2012 р. у дисертаційній роботі також було уточнено типологію мережевих християнських видань українського медіа-простору, що пізніше знайшло висвітлення у монографії, опублікованій у 2017 р. Зокрема, було виокремлено: 1) видання-візитки; 2) веб-версії офлайнових видань, які поділено на дві групи: а) власне веб-версії; б) змішані видання (веб-версії та Flash-/PDF-версії одночасно); 3) видання веб-ресурсів, які було розподілено на дві підгрупи: а) електронні копії (видання у форматах Flash або PDF); б) ті, що наближаються до мережевих (видання, які мають гіперлінки, використовують деякі форми інтерактивності (переважно коментарі до статей)) [5].

Важливим завданням науки про соціальні комунікації є вивчення ролі інтернет-ресурсів (інтернет-видань) у житті церков і релігійних організацій та визначення їх функцій. Так, у 2016 р. Ю. Лавриш захистила дисертацію на тему «Діалогізм у нових медіях України як засіб соціальних комунікацій: релігійний аспект», а в 2017 р. опублікувала монографію «Церква у нових медіях України: проблеми та пріоритети комунікації», де розкриває теоретичні можливості та стратегії діалогу між Церквою і суспільством крізь призму нових медіа. Зокрема, акцентує на особливостях комунікації через блоги, соціальні мережі, веб-ресурси в контексті суспільно-політичних змін 2000–2015 рр. [7].

Вже згадувана вище львівська дослідниця Н. Гадьо вивчала можливості та функції католицьких засобів комунікації в Інтернеті (2014 р.), католицьку медіа-систему як складову системи комунікації католицької церкви (2016 р.), а також головні медіа-стратегії католицької церкви у Всесвітній мережі (2017 р.) [4].

Як бачимо, дослідження останніх років виходять за межі суто релігійної журналістики у її класичному розумінні та охоплюють коло питань, вирішення яких є важливим для науки про соціальні комунікації загалом.

IV. Висновки

Узагальнюючи результати, насамперед зауважимо, що деякі аспекти об'єкта дослідження до цього часу залишається дискусійними. По-перше, це питання розуміння суті самого поняття «релігійна журналістика», визначення її типів (залежно від спрямування матеріалів); по-друге, питання розуміння терміносполуки «релігійна інформація», що певною мірою має бінарний характер: 1) концептуальні основи релігії, інформація щодо функціонування церков і релігійних організацій; 2) матеріали, які висвітлюють позицію конфесій щодо соціально значущих чи політичних питань на сторінках конфесійних і світських медій (як друкованих, так і мережевих).

Проаналізувавши наукові праці українських дослідників з релігійної журналістики, можна також відзначити, що до 2010 р. об'єктом вивчення була переважно преса, а не аудіовізуальні ЗМІ або Інтернет, хоча історія останнього на той час нараховувала вже 18 років. По-перше, це можна пояснити тим, що конфесії не зразу відреагували на появу нового каналу масової комунікації та оцінили його можливості, а тому кількість релігійних ресурсів (видань) у мережі була незначною і не могла становити достатньо репрезентативну емпіричну базу для досліджень; по-друге, тим, що зацікавленість інтернет-журналістикою як одним із сегментів Мережі та, відповідно, особливостями віртуальних медій починає зростати приблизно з 2008 р., тому з'являється інтерес до ресурсів Мережі, що мають, зокрема, релігійну спрямованість (тематика матеріалів, цільове призначення, читацька аудиторія, використання можливостей інтернет-ЗМІ). Предметом вивчення стають контент релігійних сайтів, проблеми розмежування власне ЗМІ та релігійних веб-ресурсів, професійної й аматорської журналістики, існування якої в Інтернеті на сьогодні вже є типовим явищем (блогосфера, соціальні мережі, розгорнуті коментарі до статей), конвергент-

ність мережевих ЗМІ, сегментування аудиторії віртуальних медіа тощо. Зростає увага до типології релігійних веб-ресурсів та інтернет-видань.

Науковий інтерес дослідників до релігійної журналістики за конфесіями розподіляється теж не пропорційно: якщо брати до уваги друковані видання, то найбільшу увагу було приділено вивченню православної преси, дещо менше – католицької, однак якщо говорити про дослідження інтернет-видань, то більшою мірою науковці зосереджувались на римо- та греко-католицьких медіа. Що стосується протестантів, то, незважаючи на те, що вони одними з перших оцінили Інтернет як платформу для релігійної комунікації (місіонерства та євангелізації) та почали активно його використовувати й освоювати, досліджень, присвячених протестантським медіа в Мережі, не так уже й багато.

Крім того, аналіз засвідчив, що комунікативний потенціал релігії, релігійні комунікації в мережі, особливості роботи з подібною інформацією в Інтернеті, специфіка новин у релігійних інтернет-виданнях тощо ставали об'єктом вивчення не лише журналістикознавців. Відтак, дослідження охоплювали соціально-філософський, філософсько-релігійний та історико-політичний аспекти дискурсу.

Дослідження останніх років також засвідчують розподіл наукових інтересів (залежно від функцій сучасних релігійних медіа, які чітко проглядаються) на три сфери: 1) релігійна журналістика, вивчення якої відбувається в такій системі координат: типологія видань релігійних (конфесійних), їх функції, співвідношення професійної (журналістської) та конфесійної складових у цих виданнях, тобто йдеться про пріоритетність журналістських стандартів або ж конфесійної політики, функціонування етнорелігійних стереотипів у медіа-середовищі тощо; 2) PR-стратегії християнських церков крізь призму віртуальних медіа і ресурсів; 3) місіонерство та євангелізація в Інтернеті як комунікативні практики/стратегії конфесій.

Вищесказане накреслює перспективи подальших досліджень, які полягають у вивченні кола питань, що стосуються комунікативних медіа-стратегій церков та релігійних організацій у різних типах ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Бойко А. А. Релігійна журналістика. Київ : Київ. ун-т, 2016. 307 с.
2. Балаклицький М. А. Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 рр. : монографія. Харків : Харків. історико-філологічне тов-во, 2011. 379 с.
3. Бутиріна М. Етнорелігійні стереотипи: особливості генезису та функціонування у медіасередовищі. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2009. Вип. 1. С. 355–368.
4. Гадьо Н. Р. Медіастратегії Католицької Церкви в інтернеті : дис. ... канд. соц. ком. (доктора філософії). Львів, 2017. 226 с.
5. Козиряцька С. А. Мережеві християнські видання українського медіапростору : монографія. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 192 с.
6. Керц О. І. Римо-католицькі мас-медіа незалежної України: контент та аудиторія : автореф. дис. ... канд. соц. ком. Київ, 2014. 16 с.
7. Лавриш Ю. С. Діалогізм у нових медіях України як засіб соціальних комунікацій: релігійний аспект : автореф. дис. ... канд. соц. ком. Львів, 2016. 21 с.
8. Филипчук С. В. Релігія і Церква в ЗМІ : навч.-метод. посіб. Рівне, 2012. 136 с.
9. Церква і медіа: Сім кроків до порозуміння / С. Бабинська, Ю. Завадська, М. Карапінка, О. Кулигіна. Олександрія : Ездра, 2012. 240 с.
10. Скленар І. Сучасна релігійна преса України: типологія, характеристика, домінанти : автореф. дис. ... канд. соц. ком. Львів, 2008. 17 с.
11. Смуць А. Поняття «релігійна журналістика» та висвітлення новин на християнську тематику у вітчизняних електронних ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2013. Вип. 12. С. 386–394.

References

1. Boiko, A. A. (2016). *Relihiina zhurnalistyka [Religious journalism]*. Kyiv: Kyivskiy universytet (in Ukrainian).
2. Balaklytskyi, M. A. (2011). *Mediatyzatsiia protestantyzmu v Ukraini 1991–2010 r. [Mediation of Protestantism in Ukraine 1991–2010]*. Kharkiv: Kharkivske istoryko-filolohichne tovarystvo (in Ukrainian).
3. Butyrina, M. (2009). Etnorelihiini stereotypy: osoblyvosti henezysu ta funktsionuvannia u mediasedovnyshchi [Ethno-religious stereotypes: features of genesis and functioning in the media environment]. *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky*, 1, 355–368 (in Ukrainian).
4. Hado, N. R. (2017). *Mediastratehii Katolytskoi Tserkvy v interneti* (Dis...kand. sots. kom.) [Media strategies of the Catholic Church on the Internet. Dr. sots. kom sci. diss.]. Lviv (in Ukrainian).
5. Kozryatska, S. A. (2017). *Merezhevi khrystyianski vydannia ukrainskoho mediaprostoru [Network Christian editions of the Ukrainian media space]*. Zaporizhzhia: Prosvita (in Ukrainian).
6. Kerts, O. (2014). *Rymo-katolytski mas-media nezaleznoi Ukrainy: kontent ta audytoriia* (Avtoref. dis... kand. sots. kom.) [The Catholic Media in Independent Ukraine: Content and Audience. Dr. sots. kom sci. diss.]. Kyiv (in Ukrainian).

7. Lavrysh, Y.S. (2016). *Dialohizm u novykh mediakh Ukrainy yak zasib sotsialnykh komunikatsii: relihiinyi aspekt* (Avtoref. dis... kand. sots. kom.) [Dialogue in the Ukrainian new media as a means of social communication: the religious aspect. Dr. sots. kom sci. diss.]. Lviv (in Ukrainian).
8. Fylypchuk, S.V. (2012). *Relihiia i Tserkva v ZMI [Religion and the Church in the media]*. Rivne (in Ukrainian).
9. Babynska, S., Zavadska, Yu., Karapinka, M., & Kulyhina, O. (2012). *Tserkva i media: Sim krokiv do porozuminnia [Church and Media: Seven Steps to Understanding]*. Oleksandriia: Ezdra (in Ukrainian).
10. Sklenar, I.M. (2008). *Suchasna relihiina presa Ukrainy: typolohiia, kharakterystyka, dominanty* (Avtoref. dis... kand. sots. kom.) [Contemporary Religious Press: Typology, Peculiarities, Dominants. Dr. sots. kom sci. diss.]. Lviv (in Ukrainian).
11. Smus', A. (2013). Poniattia «relihiina zhurnalistyka» ta vysvitlennia novyn na khrystyiansku tematyku u vitchyznianykh elektronnykh ZMI [The concept of «religious journalism» and news coverage on christian themes in domestic electronic media]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 12, 386–394 (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 12.01.2018.

Козыряцкая С. А. Религиозная журналистика в Украине: обзор научных трудов

В статье проанализированы научные труды по религиозной журналистике и в хронологическом порядке определен круг проблем, составляющих научный интерес исследователей. Акцентировано на дискуссионных аспектах понятий «религиозная журналистика» и «религиозная информация». С количественной точки зрения исследования по религиозной журналистике разделены на три группы (нисходящее направление): печатные религиозные издания; сетевые религиозные издания и другие веб-ресурсы конфессий; радио и телевидение. Выделены актуальные сегодня для религиозной журналистики и конфессиональной коммуникации сферы исследований, обусловленные интенсивным развитием новых медиа и их функциями в современном обществе.

Ключевые слова: религиозная журналистика, религиозная информация, конфессиональные средства коммуникации в Интернете, медиа-стратегии церквей, этнорелигиозные стереотипы в медиа-среде.

Kozyryatska S. Religious Journalism in Ukraine: Review of Scientific Works

Research methodology. *The basis of the research is the information approach; the method of scientific literature analysis is used to conduct the general examination of the topic, to determine the level of theoretical study of religious journalism; the method of generalization is used to determine in a chronological dimension the array of issues of scientific interest of researchers, and to highlight acute challenges of the day in the sphere of religious journalism in the context of new media development.*

Results. *A number of issues of scientific interest of researchers of religious journalism and religious Christian communication in the Internet was identified, and priority of these issues by periods was determined. The article focuses on the «religious journalism» and «religious information» concepts. The acute research spheres of the day for religious journalism and denominational communications in the context of intensive development of new media are highlighted.*

Novelty. *The issues in the religious journalism sphere, which were a subject of Ukrainian scholars' scientific interest, were identified in the chronological dimension, and their priority in scientific circles by periods was determined. In a quantitative measure, research on religious journalism is divided into three groups (downward direction of intensity): printed religious editions; network religious editions and other web resources of confessions; radio and television. The acute research spheres of the day for religious journalism and denominational communications, caused by the intensive development of network media and by the functions they perform in modern society, were highlighted.*

The practical significance. *The results of the research may serve as a theoretical basis for the further study of religious journalism and social communication in general.*

Key words: religious journalism, religious information, confessional media in the Internet, media strategies of churches, ethnic-religious stereotypes in the media environment.

ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ДОКУМЕНТАЛЬНИХ ФІЛЬМІВ ПРО ПРИРОДУ (WILDLIFE FILMS)

У статті проаналізовано історію зародження жанру природознавчих фільмів та програм на телебаченні. Кожний такий фільм має свою специфіку створення, тому головною метою статті є опис головних процесів у зйомці та їх особливостей. Подано детальний аналіз основних завдань, які постають перед професіоналом під час роботи на кожному етапі підготовки телепродукту. Природознавчі телевізійні фільми також мають свої піджанри, «блакитна фішка» та «фільми із ведучим», які відрізняються один від одного стилем та бюджетом. Підґрунтям дослідження є теоретичні розробки та наукові концепції зарубіжних науковців і практиків у галузі журналістики та кіномистецтва.

Ключові слова: телевізійна документалістика, природознавчі фільми, кіно, телебачення.

I. Вступ

Телевізійні програми про дику природу пройшли довгий шлях для того, аби стати найпопулярнішим різновидом телевізійної документалістики. Насамперед, поштовхом для створення таких фільмів було бажання показати світ тварин, рослин та інших істот у звичному для них середовищі та їх взаємодію безпосередньо з людьми. У спектрі жанрів, які становлять світ документального кіно, фільми про дику природу були завжди одними з найпоширеніших на телебаченні. Цей різновид документалістики є дуже важливим, оскільки в ньому поєднуються розважальна та освітня функції. Але мало хто знає, як насправді відбувається процес зйомок таких програм, тому що в українській науці такий тип документалістики є недостатньо дослідженим.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – проаналізувати та охарактеризувати формат природознавчих телевізійних документальних фільмів і програм про природу та виявити особливості підготовки й виробництва такого телевізійного продукту.

Основою дослідження є міждисциплінарний, інформаційний та системний підходи; використано такі методи: історичний, аналізу та узагальнення – для визначення особливостей виробництва телевізійних документальних фільмів про природу.

III. Результати

Якщо говорити про те, як саме знімають такі фільми, ми не можемо не згадати про те, що такий жанр має два піджанри: «блакитна фішка» (англ. blue-chip) та «фільми із ведучим» (англ. presenter films).

Більшість програм жанру «блакитна фішка» – це великомасштабні фільми з великим бюджетом, які зазвичай зосереджені на драмі та величч природного світу. Напевно, фінансовим аспектом виробництва таких програм і зумовлена назва «блакитна фішка» (у казино блакитні фішки найдорожчі) [1]. Більшість таких фільмів тримаються подалі від суперечок або політики й зосереджені на цікавих аспектах життя левів, акул, ведмедів тощо. Це фільми, які надають нам змогу побачити внутрішнє життя дикої природи. Незважаючи на те, що вони, безумовно, дивовижні для перегляду, такі фільми дуже важко знімати. Такий піджанр телевізійної документалістики, як «блакитна фішка», є справжнім викликом для творців, який може забрати багато років та фінансових вливань для того, аби завершити одну історію для одного фільму [2].

Піджанр «фільми із ведучим» набув популярності у 2002 р., коли в ефірі телеканалу «Animal Planet» вийшла програма «Мисливець на крокодилів» (англ. Crocodile Hunter) із ведучим С. Ірвіном. Тоді вперше у природознавчих фільмах центральним персонажем став не тільки навколишній світ, а й людина [3].

Цей формат сильно відрізняється від «блакитної фішки». Можна назвати декілька найголовніших відмінних рис цих двох піджанрів.

По-перше, ведучі надають динаміки подіям, які розгортаються в кадрі, енергії, хвилювань; передають експертну думку та емоційний стан телеглядачу.

По-друге, ведучий полегшує розповідь. Найважливіший момент у таких фільмах – це історія. Якщо вона буде сильною, то фільм буде успішним, а якщо слабка, то й фільм, скоріше за все, провалиться. Одна з причин, чому фільми у форматі «блакитна фішка» настільки важкі у виробництві, полягає саме в тому, що їх історії розгортаються лише візуально. Хоча вони й можуть

містити розповідь, але оповідач реагує тільки на візуальні зображення на екрані, тому, коли ви дивитися такий фільм і щось не побачили, отже, цього й не відбулося. Так, наприклад, якщо ви хочете зняти програму про акулу-хижака на тюленів, то вам потрібно відзняти сильні кадри для кожного фрагменту цієї історії, як на воді, так і під нею. Якщо пропустити хоча б одну частину, то вся історія розвалиться. З ведучим же відсутні частини можуть бути замінені поясненнями. Таким чином, ведучі допомагають рухати історію вперед. Вони заповнюють прогалини, драматизують нудні деталі й дають логічні та зрозумілі відповіді на всі запитання телеглядачів.

По-третє, як уже зазначалося раніше, бюджет: фільми з ведучим дешевші. Це не означає, що у ведучого маленький гонорар, але витрати та час, необхідні для створення повноцінної історії з ведучим, є лише частиною вартості створення фільму піджанру «блакитна фішка».

І ще одна відмінність – це зацікавленість телеглядача. Наше суспільство хоче бути учасником усього того, що відбувається навколо. Тому значна частина сьгоднішніх природознавчих фільмів зняті так, аби підвищити рівень адреналіну й таким чином «заціпити» свою аудиторію, надаючи їй можливість отримати гострі відчуття. Через це сьгодні майже всі природознавчі документальні програми мають ведучого-оповідача, роль якого варіює від простого оповідання до взаємодії або навіть конфронтації з тваринами, залежно від потрібного ефекту та задуму режисерів для більш видовищної картини на екрані: «Це небезпека, ризиковий елемент, з якого люди намагаються отримати вигоду», – пояснює віце-президент телеканалу «Animal Planet» К. Томко [3]. Вона вірить, що інтерактивна взаємодія ведучого з тваринами робить програми більш доступними та привабливими, ніж просто озвучування картини на екрані: «Телеканал «Animal Planet» насправді про зв'язок людей та тварин. І коли ви знімаєте навколишній світ із людиною-оповідачем, то це дійсно зближує телеглядача з подіями у програмі» [3].

Незважаючи на те, що більшість таких програм використовують при зйомках науковий і освітній підходи, деякі з них можуть антропоморфізувати тварин виключно для задоволення глядача. У деяких таких випадках вони представлені у форматі етнографічного фільму [4] та містять історії, що стосуються людей і їх відносин із природним світом, наприклад, як у «Нанук з Півночі» (англ. Nanook of the North, 1922), «Історія верблюда, що плаче» (англ. The Story of the Weeping Camel, 2003) і «Трава: битва за життя нації» (англ. Grass: A Nation's Battle for Life, 1925).

Колишній голова відділу природничої історії на телеканалі BBC К. Шоулі запевняє, що гонитва за рейтингами нівелює головну освітню функцію та мету природознавчих фільмів – досліджувати навколишній світ таким, яким він є [5].

Із технічним прогресом виробники природознавчих програм змогли оживити історії. Використовуючи легкі та дистанційно керовані відеокамери, вони змогли показати прихований світ слонів. Команда експертів зі слонів телеканалу «Discovery Networks International» змогла встановити такі камери на одного зі слонів у Національному парку «Адлер» у Північній Африці. Таким чином, люди вперше стали свідками поведінки слонів без людського фактора впливу [3].

За словами старшого віце-президента та виконавчого продюсера «Discovery Networks International» К. Хауса, технологічні досягнення, такі як дистанційно керовані камери й навіть комп'ютерна анімація, у майбутньому будуть частіше використовувати для створення природознавчих фільмів [3].

Загалом процес створення телевізійних документальних фільмів про природу можна поділити на три етапи: підготовчий період (Pre-production), виробництво (Production) та поствиробництво (Post-production) [6].

Підготовчий період включає в себе:

1. Ретельний пошук інформації шляхом особистого спостереження, напрацювання відповідної наукової літератури та спілкування з експертами в цій сфері.

2. Отримання всіх необхідних рішень для проведення зйомки в обраному місці (наприклад, для роботи в заповіднику або національному парку в Індії потрібно отримати дозвіл від головного охоронця дикої природи) [7].

3. Набір до знімальної групи, до якої входять науковці, технічні працівники та члени групи.

4. Ретельне дослідження місця, де відбуватиметься зйомка; знайомство з різними людьми, які пов'язані із цим місцем, наприклад лісниками та місцевими натуралістами; перевірка логістичних деталей: транспорт та його розміщення; збір іншої важливої інформації для подальшого процесу зйомки.

5. Написання пропозиції та підготовка детального бюджету.

6. Отримання коштів, необхідних для створення фільму [7].

Наступний етап – це безпосередньо *виробництво*, тобто зйомка фільму. Для зйомки однієї години природознавчого фільму цей етап може розтягнутися до двох років і більше, залежно від рівня складності об'єкта. В ідеалі до того моменту, коли розпочнуться зйомки, режисер повинен мати рукописний сценарій з описом усіх сцен, які потрібно отримати для кінцевого продукту. Наприклад, якщо роблять фільм про життя кобри, деякі з кадрів фільму будуть про годування, спарювання, відкладання яєць, вилуплювання з яєць тощо. Під кожним таким кадром корисно скласти детальний список речей, які потрібно зняти, щоб розповідь виглядала на екрані повною.

Наступний етап, *поствиробництво* фільму, починається одразу після закінчення зйомок і поєднує всі зроблені кроки на попередніх етапах, які входять у створення готового фільму. Редагування, графіка, музика, оповідання, звукові ефекти тощо. Цей етап потребує найретельнішої уваги, оскільки саме на ньому відзнятий матеріал перетворюється на готовий продукт. Поствиробництво годинного природознавчого фільму може тривати до 3–4 місяців [7].

Гарний фільм – це результат командної роботи декількох професіоналів. Типова знімальна група, яка працює над природознавчим фільмом під час підготовчого періоду та самих зйомок, складається з таких фахівців: продюсера, менеджера з виробництва, оператора й звукооператора [6].

У будь-якому телевізійному виробництві *продюсер* є ключовою особою, яка несе відповідальність за фільм із самого початку до самого кінця – випуску фільму на телебачення. Відповідальність продюсера може варіювати залежно від типу фільму, але він завжди виконує такі головні завдання: знаходження ідеї та написання сценарію до зйомки фільму, знаходження коштів, отримання всіх дозволів, підбір знімальної групи, створення графіків виробництва та поствиробництва для забезпечення всім необхідним, здійснення плану зйомок та залучення інвесторів до проекту на кожному етапі виробництва фільму. Також продюсер може одночасно поєднувати в собі роль і режисера, і звукорежисера, і редактора чи сценариста залежно від отриманих коштів на фільм чи з власної ініціативи [7].

Менеджер з виробництва піклується про адміністративні деталі проекту. Відслідковування витрат, організація замовлення авіаквитків і транспорту для знімальної групи, координування дій персоналу проекту та організація різноманітних замовлень для поствиробництва – ці та інші обов'язки лежать саме на менеджері з виробництва, який, насправді, є правою рукою продюсера.

Оператор відповідає за втілення ідей продюсера в реальність – це людина, яка проводить дні, тижні, місяці чи навіть роки, знімаючи послідовно кадри, які задумав продюсер. Для проектів, які є достатньо великими за обсягом, або коли є обмеження в часі, продюсер може залучити більше ніж одного оператора. Іноді над одним фільмом можуть працювати три-чотири оператори. Це не має особливого значення, якщо в продюсера є чітке уявлення про історію. Так роблять, коли особливо важкі проекти потребують різнопланових зйомок і для цього потрібен спеціальний фахівець. Наприклад, фільм може потребувати кадрів з розмноженням павуків, і для цього варто скористатися послугами макрооператора, або потрібні кадри під водою, для яких необхідні послуги досвідченого підводного оператора тощо.

Ще одним членом знімальної групи є звукооператор. Звуки для фільмів дикої природи рідко записують одночасно зі зйомкою сцен на натурі. Замість цього звук зазвичай записують окремо, а потім редагують у фільмі під час поствиробництва. Адж супровід оператора звукооператором щоразу під час зйомки буває дуже рідко практичним, доступним чи навіть необхідним. Зазвичай, якщо зйомки тривають цілий рік, звукооператор навідає місце зйомки лише два чи три рази на 10–15 днів. Під час цих візитів його головне завдання – зробити гарні аудіозаписи навколишнього середовища в різний час доби, а також записати голоси будь-яких тварин або птахів, яких знімає чи буде знімати оператор. Продюсер дає звукооператору список усіх спеціальних звуків для запису.

Після двох етапів починається третій – поствиробництво. І тут працюють уже інші професіонали: реєстратор (логер), редактор, сценарист, композитор, звукорежисер та оповідач.

Зазвичай для півгодинного природознавчого фільму знімають матеріал приблизно тривалістю 25 годин. Перебрати цю величезну кількість відео, щоб обрати потрібні кадри, було б надзвичайно важко без детального їх переліку. Робота *реєстратора (логера)* полягає в тому, щоб каталогізувати сирі кадри та класифікувати кожний з них для подальшої роботи.

Вибір правильних кадрів і формування їх у певну історію вимагає спеціальних навичок. Саме це робить *редактор*. Він спочатку переглядає кадри (сирі кадри) кілька разів і за вказівками продюсера вирізає до двох годин відео, поєднуючи їх у правильному порядку для історії. Це зветься «рибою». Протягом багатьох днів чи тижнів «риба» буде скорочуватися, доки вона не буде близька за тривалістю до готового фільму. Цей етап називають *Rough Cut*¹. На завершальному етапі фільм буде скорочений до точної кількості хвилин і секунд, необхідних для телебачення, так званий *Fine Cut*². Коли всі зміни на етапі *Fine Cut* були внесені, «картинку» вважають «зблокованою». Цей етап відомий як «блокування зображення», після цього етапу не буде жодних змін. Щоб дійти до кінцевого етапу й зробити фільм тривалістю в одну годину, може знадобитися десять або більше тижнів редагування.

Сценарист долучається до проекту на етапі *Rough Cut*. Продюсер дає потрібні вказівки для створення потрібного сценарію, надає всі потрібні матеріали досліджень та інформацію для фільму. Після отримання матеріалу, який зробили на етапі *Rough Cut*, сценарист починає свою

¹ Груба нарізка (англ.).

² Остаточна нарізка (англ.).

роботу з узгодження тексту із зображенням на екрані. Взаємодія між продюсером, сценаристом та редактором є дуже важливою, бо ідея, картинка та текст повинні збігатися, доповнюючи один одного. Написання сценарію для фільму тривалістю одна година може зайняти від 4 до 5 тижнів.

Якщо фільм вимагає музики, продюсер залучає *композитора*. Він, як правило, з'являється на етапі *Rough Cut*. Поряд із продюсером і редактором він дивиться зразок фільму, щоб обговорити, де музика потрібна у фільмі, і яким повинен бути настрій кожного музичного твору. Одна послідовність кадрів може вимагати гумористичної музики, щоб розсмішити аудиторію, інша – меланхолійної мелодії. Протягом наступних кількох днів композитор готує музичні «ескізи». Продюсер слухає ці треки та пропонує зміни. Композитор віддає свої готові роботи тільки на стадії «блокування зображення».

На стадії поствиробництва неможливо обійтися без *звукорежисера*. Звукова доріжка природознавчого фільму надзвичайно важлива, вона повинна бути різноманітною. Лише тоді, коли гарні зображення поєднуються з динамічною звуковою дорізкою, аудиторія відчуває себе пов'язаною з фільмом. Природні звуки, які поступово зібрані, не можуть бути випадковими у фільмі. Наприклад, було б фактично помилковим зробити запис зимової атмосфери для кадрів, що зображують літо або навпаки. Для створення динамічної звукової доріжки для кадру потрібно накладати багато шарів звуку при монтуванні фільму. Наприклад, для того, щоб відтворити звуки стада оленів, що пасеться в лісі на світанку, звукорежисер може поставити загальну ранню ранкову атмосферу на першу доріжку, додати звук пташенят у джунглях на другу доріжку, звуки пісень птахів, записаних за допомогою рушніці з мікрофоном, – на третю тощо. Звукорежисер, крім накладання звуків природи (це називається «ефектами»), розміщує музику та записані коментарі.

Після того, як робота над зображенням та звуком завершена, у процес включається професійний *оповідач*, який озвучує написаний раніше сценарій, синхронізуючи його із зображенням. Потрібен чоловічий чи жіночий голос? Начитка тексту повинна бути драматичною чи ні? Повинна вона бути швидкою чи повільною? Ці та інші питання вирішує продюсер проекту.

Перші природознавчі телевізійні документальні фільми з'явилися на канадському телеканалі «СВС», який запустив серію програм «Хутро та пір'я» (*Fur and Feathers, 1955–1956*) із ведучим Я. МакТаггарт-Коуном [8].

Приблизно тоді на британському телебаченні (телеканал «ВВС») з'явилася щомісячна телевізійна документальна програма про природу «Погляд» (англ. *Look, 1955–1981*), в якій показували кадри з експедиції всесвітньо відомого орнітолога та за сумісництвом ведучого програми П. Скотта [9].

У 1961 р. англійська телекомпанія «Anglia Television» (1959–2004), яка пізніше змінила свою назву та стала «ITV Anglia» [10], випустила в ефір першу природознавчу програму «Вживання» (англ. *Survival*) [11]. Вона отримала чимало телевізійних нагород і була двічі номінована на премію Бафта [12]. Цикл програм «Вживання» став одним з найбільш успішних та продаваних проектів британської телевізійної компанії [13].

У 1966 р. вперше з'явилася в кольорі п'ятдесятихвилинна щотижнева природознавча програма «Світ про нас», і першим фільмом із її циклу стала стрічка від французького режисера Х. Тазієва «Вулкан» (фр. *Le Volcan interdit*) [14]. Через деякий час цей цикл програм змінює назву на «Справжній світ» (англ. *The Natural World*), яку телеканал «BBC Natural History Unit» продовжує виробляти в Брістолі й сьогодні [15].

Наприкінці 1970-х і на початку 1980-х рр. ще кілька телевізійних компаній по всьому світу створили свої спеціалізовані факультети природної історії, включаючи Австралійську телерадіомовну корпорацію (ABC, Мельбурн, Австралія) та природничо-історичний підрозділ телеканалу «TVNZ» (Данідін, Нова Зеландія). Остання із часом змінила свою назву на «NHNZ» [16].

IV. Висновки

Отже, процес створення природознавчої документалістики вельми складний, довготривалий та ресурсний. Цей процес можна поділити на три етапи: підготовчий період, виробництво та поствиробництво. На кожному такому етапі залучаються до роботи певні професіонали, але завжди повинен бути один найголовніший член команди, який може виконувати декілька функцій та ролей одночасно, – це продюсер. Крім нього, дуже важливим є оператор, на плечі якого падає увесь тягар знімального процесу та від якого залежить наповненість кадрами історії, задуманої продюсером. І вже залежно від того, який результат потрібно отримати в кінцевому продукті, до роботи долучаються інші професіонали в різних сферах.

Якщо прослідкувати історію природознавчих телевізійних документальних фільмів, то можна помітити, що спочатку їх знімали в одному жанрі, який із часом дістав назву «блакитна фішка». Розвиток цифрових технологій та гонитва за прихильністю телеглядачів зумовили появу іншого піджанру – «фільми з ведучим», який є дешевшим у своєму виробництві. Сьогодні на цей піджанр припадає лівова частина всіх документальних фільмів про природу, які виходять у телевізійний ефір.

Поєднуючи в собі дві функції, розважальну та освітню, природознавчі фільми стали одним із найважливіших джерел інформації про природу в сучасному суспільстві та дуже важливим медіа-продуктом на сучасному телебаченні. Цей різновид документалістики на цей момент є недостатньо дослідженим українськими науковцями, тоді як природознавчі фільми та програми виконують одну з головних функцій журналістики – просвітницьку. Наша стаття дає уявлення про «внутрішню кухню» та розуміння, що потрібно для виробництва такого різновиду екранної публіцистики.

Кількість документальних фільмів у телеєфірі в Україні щороку зростає, тому дуже важливим є подальше дослідження особливостей виробництва та виявлення нових піджанрів такого телевізійного продукту.

Список використаної літератури

1. Blue cheap. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/blue-chip.html>.
2. Gamel C. Blue Chip vs. Presenter Films. URL: <http://chriscamel.com/blue-chip-vs-presenter-films/>.
3. Putting the 'Wild' Back in the Wildlife Programming. URL: <http://www.documentary.org/feature/putting-wild-back-wildlife-programming>.
4. Ethnographic Cinema (EC) – A Manifesto/A Provocation. URL: <https://web.archive.org/web/20080708195720/http://astro.ocis.temple.edu/~ruby/manifesto.html>.
5. Kilborn R. A walk on the wild side: the changing face of TV wildlife documentary. URL: <http://www.ejumpcut.org/archive/jc48.2006/AnimalTV/index.html>.
6. Warren P. Wildlife Film-making: Looking to the Future. United Kingdom, 2011. 230 с.
7. An introduction to wildlife filmmaking. URL: <http://www.shekardattatri.com/blog/an-introduction-to-wildlife-filmmaking>.
8. Ian McTaggart-Cowan bio shines light on pioneering TV nature program host. URL: <http://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/ian-mctaggart-cowan-bio-shines-light-on-pioneering-tv-nature-program-host-1.3271571>.
9. Peter Markham Scott. URL: <http://www.wildfilmhistory.org/person/188/Peter+Scott.html>.
10. The ITV story part 8: Anglia Television. URL: http://www.teletronic.co.uk/anglia_television.htm.
11. Lord Buxton of Alsa: created the TV nature programme Survival. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/lord-buxton-of-alsa-created-the-tv-nature-programme-survival-mn68p2wss2g>.
12. BAFTA Awards. URL: <http://awards.bafta.org/keyword-search?keywords=survival>.
13. Lord Buxton of Alsa. URL: <https://www.theguardian.com/culture/2009/sep/07/lord-buxton-obituary>.
14. Haroun Tazieff, 83, a Volcanist And Iconoclast on Environment. URL: <http://www.nytimes.com/1998/02/08/world/haroun-tazieff-83-a-volcanist-and-iconoclast-on-environment.html>.
15. Natural world. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0318912/>.
16. NHNZ rebrands and expands. URL: <http://archive.li/UgqxH#selection-309.0-309.25>.

References

1. Blue cheap. Retrieved from: <http://www.businessdictionary.com/definition/blue-chip.html> (in English).
2. Gamel, C. Blue Chip vs. Presenter. Retrieved from: <http://chriscamel.com/blue-chip-vs-presenter-films/> (in English).
3. Putting the 'Wild' Back in the Wildlife Programming. Retrieved from: <http://www.documentary.org/feature/putting-wild-back-wildlife-programming> (in English).
4. Ethnographic Cinema (EC). Retrieved from: <https://web.archive.org/web/20080708195720/http://astro.ocis.temple.edu/~ruby/manifesto.html> (in English).
5. Kilborn, R. A walk on the wild side: the changing face of TV wildlife documentary. Retrieved from: <http://www.ejumpcut.org/archive/jc48.2006/AnimalTV/index.html> (in English).
6. Warren, P. (2011). Wildlife Film-making: Looking to the Future.
7. An introduction to wildlife filmmaking. Retrieved from: <http://www.shekardattatri.com/blog/an-introduction-to-wildlife-filmmaking> (in English).
8. Ian McTaggart-Cowan bio shines light on pioneering TV nature program host. Retrieved from: <http://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/ian-mctaggart-cowan-bio-shines-light-on-pioneering-tv-nature-program-host-1.3271571> (in English).
9. Peter Markham. Retrieved from: <http://www.wildfilmhistory.org/person/188/Peter+Scott.html> (in English).
10. The ITV story part 8: Anglia. Retrieved from: http://www.teletronic.co.uk/anglia_television.htm (in English).
11. Lord Buxton of Alsa: created the TV nature programme. Retrieved from: <https://www.thetimes.co.uk/article/lord-buxton-of-alsa-created-the-tv-nature-programme-survival-mn68p2wss2g> (in English).
12. BAFTA Awards. Retrieved from: <http://awards.bafta.org/keyword-search?keywords=survival> (in English).
13. Lord Buxton of. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/culture/2009/sep/07/lord-buxton-obituary> (in English).

14. Haroun Tazieff, 83, a Volcanist And Iconoclast on Environment. Retrieved from: <http://www.nytimes.com/1998/02/08/world/haroun-tazieff-83-a-volcanist-and-iconoclast-on-environment.html> (in English).
15. Natural world. Retrieved from: <http://www.imdb.com/title/tt0318912/> (in English).
16. NHNZ rebrands and expands. Retrieved from: <http://archive.li/UgqxH#selection-309.0-309.25> (in English).

Стаття надійшла до редакції 29.11.2017.

Коробко В. И. Особенности производства телевизионных документальных фильмов о природе (wildlife films)

В статье анализируется история возникновения жанра фильмов и программ о природе на телевидении. Каждый такой фильм имеет свою специфику создания, поэтому главной целью статьи является описание главных процессов в съемке и их особенностей. Представлен детальный анализ основных задач, которые возникают перед профессионалом во время работы на каждом этапе создания телепродукта. Документальные телевизионные фильмы о природе также имеют свои поджанры, «голубая фишка» и «фильмы с ведущим», которые отличаются друг от друга стилем и бюджетом. Основой исследования являются теоретические разработки и научные концепции зарубежных ученых и практиков в области журналистики и киноискусства.

Ключевые слова: телевизионная документалистика, фильмы о природе, кино, телевидение.

Korobko V. Peculiarities of the Production of Television Documentaries about Nature (Wildlife Films)

Research methodology. *The basis of the research is interdisciplinary, informational and systematic approaches. In the research, the following methods were used: historical, analysis and generalization – to determine the peculiarities of the production of television documentaries about nature.*

Results. *The format of natural TV documentaries and programs about nature is analyzed and features are revealed in the preparation and production of such a TV product. The process of wildlife films production can be divided into three stages: pre-production, production and post-production. Certain professionals are involved at each stage, but there always be one major member of the team who can perform several functions and roles at the same time – it is the producer. In addition to the producer, it is very important for the operator (camera-man) on whose shoulders the burden of the film process falls and on whom the completeness of producer's story depends on. And yet, depending on the outcome that needs to be obtained in the final product, other professionals in different fields are involved in the work. Following the history of natural television documentaries you can see that at the very beginning they were filmed in one genre, which was called the «blue chip» over time. But with the development of digital technologies and in pursuit of the support of viewers there is another sub-genre – «movies with the lead», which is cheaper in its production. Today such a sub-genre has got a lion's share of all the documentaries about nature which are on television.*

Novelty *of the research lies in the fact that for the first time in the national scientific space was investigated the nature of the filming process of the genre of wildlife films. As a result of the research, it was found that nature films have two functions: entertainment and education, and thus become one of the most important sources of information about nature in modern society and is a very important media product on modern television.*

The practical significance. *The results of the study broaden theoretical concepts of television documentaries about nature.*

Key words: *television documentary, natural films, cinema, television.*

УДК 004.775:070:82–9(477.64-2)

Д. Р. Кузнецов, К. Г. Сірінюк-Долгарьова

ЖАНРОВА ДИФУЗИЯ В КОНТЕНТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

У статті проаналізовано явище жанрової дифузії на прикладі регіональних інтернет-видань Запоріжжя, виокремлено найпопулярніші жанри-гібриди, що найчастіше зустрічаються на новинних веб-сайтах регіону. За допомогою методів аналізу та синтезу, якісно-кількісного контент-моніторингу досліджено репрезентацію новітніх жанрових різновидів у регіональній інтернет-журналістиці. Зокрема, увагу зосереджено на трансформації інформаційних і аналітичних жанрових форм, їх взаємопроникненні й гібридизації в контексті розвитку конвергентних масмедіа.

Ключові слова: дифузія, контент, жанр, онлайн-медіа, регіональні ЗМІ.

I. Вступ

Упродовж останніх десятиліть через постійний вплив глобалізаційних тенденцій транскордонності, конвергенції й мультимедіатизації засоби масової інформації зазнають значних трансформацій. Змінюються технічне оснащення, структура та алгоритм роботи редакцій, кількість людей у штаті тощо. Хоч це суттєво впливає на якість їхньої роботи, найважливішим для будь-якої редакції залишається інформація, котру вона продукує.

Журналістський контент завжди оформлений у певну форму. У журналістикознавстві різновиди форм прийнято називати жанрами. Наприклад, з-поміж безлічі тлумачень української науковці у словнику термінів журналістики подають таке визначення: «Жанр журналістики – історично сформований стійкий тип медіа-твору з відповідною структурою, способом засвоєння фактичного матеріалу та функціями» [6, с. 38].

Українська жанрологія суттєво відрізняється від західних концепцій, поки що не приділяє належної уваги явищу жанрової дифузії. Тож проблема полягає у відсутності взаємозв'язку між традиційними жанровими класифікаціями та новітніми тенденціями журналістики, що свідчить про її актуальність. Виникає прірва між традиційними підходами в розумінні класифікації сучасних журналістських матеріалів і професійною практикою. Водночас виникає дисбаланс у роботі журналістських редакцій через неможливість окреслити жанрову форму матеріалу в процесі його планування, що призводить до непорозуміння на рівні «журналіст-редактор».

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – прослідкувати й виявити елементи жанрової дифузії, виокремити жанри-гібриди в регіональних онлайн-медіа й охарактеризувати їх.

Наразі зростає кількість українських учених, які розглядають явище жанрової дифузії, окреслюючи різноманітні аспекти цієї проблематики. До кола таких дослідників належать О. Голік, А. Іващук, К. Чорна, С. Шебеліст та ін. У своїх працях вони віддають перевагу вивченню дифузії як явища загалом або в окремих різновидах медіа: на радіо, на телебаченні, у пресі або в Інтернеті. Зокрема, бракує розвідок щодо проблеми жанрової дифузії в контексті регіональних інтернет-видань.

У ході нашого наукового дослідження використано методи аналізу й синтезу для опрацювання наукових джерел, узагальнення одержаної інформації, спостереження та якісно-кількісний контент-моніторинг.

III. Результати

Огляд літератури, що стосується функціонування жанрів журналістики та проблеми їхньої ідентифікації, дає змогу зрозуміти, що, слідкуючи за актуальними тенденціями в розвитку медійного простору, науковці не оминають таких практично важливих тем, як жанрова дифузія. Обрані джерела формують достатню теоретико-методологічну базу для подальшого дослідження.

Перш ніж заглибитися у взаємодію жанрів, потрібно встановити вже існуючі межі класифікацій. Саме таку роботу провела І. Волякова, зібравши в своїй статті «Жанрові класифікації в журналістикознавстві: основні підходи» вісім типологічних структур авторства В. Пельта, В. Здоровеги, Є. Проніна, Л. Кройчика, М. Кіма, О. Тертичного, С. Гуревича та К. Ройманна [1, с. 33–36].

Для нашого дослідження регіональних онлайн-ЗМІ Запоріжжя ми обрали за основу класифікацію О. Тертичного, оскільки, поділяючи жанри журналістики на три традиційні групи (інформа-

ційні, аналітичні та художньо-публіцистичні), науковець виокремлює деякі жанрові утворення, які не згадуються в працях інших учених, а отже, вважаємо його класифікацію найповнішою.

Розглядаючи проблему жанрової ідентифікації через дифузю також потрібно взяти до уваги дисертаційну роботу О. Голик «Взаємореляція та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості», у котрій вона наводить дефініцію цього поняття: «Взаємореляція (дифузія) жанрів – це процес утворення нових жанрових моделей (різновидів чи модифікацій) на основі взаємної залежності, взаємозумовленості різних критеріїв вибору жанру, його константних та змінних елементів, коли навколо одного домінуючого компонента будується структура з новими змінними, проходить перегрупування складників» [2, с. 13].

Інше, проте не менш актуальне визначення жанрової дифузії наводить у своїй статті «Дифузійні та жанрові утворення в телевізійному просторі» К. Чорна: «Дифузія жанрів – явище еволюційного перетворення жанрів, пов'язане з інтерференцією й химеризацією, що особливо яскраво виявляється в гострому тимчасовому періоді внаслідок змін необхідних істин і перебудови парадигми (що, наприклад, призвело до заміни диктора як «голови, що вміє говорити», на ведучого-коментатора, інакше – на модератора, а інформаційної програми – на аналітичну)» [7, с. 189].

Простежуючи історію розвитку й дослідження проблеми, С. Шебеліст опублікував статтю під назвою «Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів», у котрій зауважив, що трансформація жанрів у ЗМІ бере початок із суспільно-політичної реальності, що склалася в Україні після 1991 р. Також він наголосив, що тенденції до розширення меж журналістських жанрів ще в 1970-х рр. описувала В. Учонова на прикладі асиміляції інформаційного репортажу та деяких аналітичних утворень. «Саме у 1990–2000 рр. гібридизація, дифузія і жанрове вібрування набули виразних обрисів і форм», – зазначає С. Шебеліст [8, с. 279].

Продовжила дослідження проблеми явища А. Іващук статтею «Трансформація жанрів і проблема їхньої ідентифікації в теорії та журналістській практиці», в котрій поставила наголос на тому, що питання жанрової дифузії особливо гостро стоять у сьогоденні, бо, відповідаючи потребам практиків, жанрові групи стали розвиватися з великою швидкістю, як наслідок – їх не можуть тримати під контролем працівники редакційних колективів. Також авторка наводить практично зумовлену актуальність досліджень: «На практиці це означає – неправильно поставлене завдання, отже – неправильно зібрану інформацію, наслідок – дубляж жанрів на одній шпальті, коли, замість репортажу з добіркою інформаційних заміток, маємо два репортажі без розбивки» [4, с. 389].

Аналізуючи жанровий аспект сучасного телевізійного контенту, Д. Дзюба доходить висновку, що вирішення проблеми вимагає звернення до законів існування медіа-індустрії та контент-аналізу в контексті сучасних тенденцій розвитку сфери масових комунікацій [3, с. 172].

У наших попередніх дослідженнях міжнародних інтернет-медіа, теоретико-методологічних аспектів вивчення новинного онлайн-дискурсу ми також визначили, що інтернет-новини мають власні особливості через специфіку віртуального простору й потребують окремого підходу до створення та дистрибуції [5, с. 41].

Дослідницьке питання нашої статті полягає в невідповідності класичних типологічних розподілів журналістських жанрів видозміненим і специфічним потребам сучасного інформаційного простору.

Для доведення цієї думки проведено якісно-кількісний контент-моніторинг популярних інтернет-видань Запоріжжя. Об'єктом емпіричного дослідження стали портали «061.ua», «Актуально» та «Z-city»; предметом – повідомлення (суцільна вибірка новин з позначкою «Головні новини» або у відповідній рубриці), що проходили редакційний відбір та публікувалися на головних сторінках веб-сайтів, – усього 77 текстів. Моніторинг тривав протягом тижня (13.11.2017–19.11.2017). Контрольний зріз текстів проводили щодоби о 21:00, коли всі важливі новини дня вже були опубліковані.

Першочерговим і безкомпромісним спостереженням моніторингу стала цілковита відсутність художньо-публіцистичних жанрових утворень. На наш погляд, це зумовлено саме видозміною потреб користувачів та втручанням інтересів медіа-інвесторів, що призводить до зростання кількості інформаційно-аналітичних матеріалів на суспільну та політичну тематику. Проте це має стати предметом окремого ґрунтовного дослідження.

Наступним важливим результатом дослідження стало виявлення великої кількості матеріалів, які зазнали жанрових трансформацій. Із-поміж проаналізованих 77 матеріалів 25 – такі, що за формою можна зарахувати до жанрів-гібридів. Загалом картина розподілу матеріалів за жанровими формами з урахуванням жанрової дифузії виглядає так (рис. 1).



Рис. 1. Результати контент-моніторингу: розподіл матеріалів за жанровими групами

Важливо зауважити, що зміна жанрово-типологічних характеристик матеріалів має два різновиди:

- міжгрупова дифузія;
- дифузія в межах однієї жанрової групи.

Явище міжгрупової дифузії окреслює поєднання утворень між аналітичними та інформаційними жанрами. Серед найуживаніших сполучень, що були спостережені в процесі моніторингу, такі:

- замітка з елементами аналітики;
- замітка-коментар;
- замітка з елементами репортажу;
- замітка з елементом інтерв'ю;
- звіт з елементами аналітики;
- звіт-коментар.

На нашу думку, передумовами виникнення матеріалів зазначених сполучень можуть бути ті ж суспільно-політичні аспекти, що виштовхнули з поля вживаності художньо-публіцистичні жанри. Проте, варто визнати, що видозміни такого характеру мають виключно позитивний вплив на загальну концепцію контенту, бо несуть у собі більшу кількість інформації, що приводить до суттєвої економії читачького часу, а це є основною тенденцією розвитку сучасних онлайн-медіа.

Дифузія в межах однієї жанрової групи має дещо інший характер. Якщо міжгрупові утворення прагнуть проаналізувати чи доповнити коментарем інформаційний привід (або навпаки прив'язати актуальну подію до проблеми, що висвітлюється), трансформації всередині групи скоріш розкривають інший аспект теми твору, не виходячи за межі типологічної структури.

Тож виводимо основні утворення в межах відповідних груп:

- звіт-замітка (інформаційна група);
- огляд коментарів (аналітична група);
- аналітична стаття з елементами інтерв'ю (аналітична група).

Окремо в межах проведеного моніторингу встановлено, що один із досліджуваних порталів, а саме «Z-city», активно використовує у своїх публікаціях явище інфотейнменту. Практично всі з проаналізованих матеріалів містили суттєве емоційне забарвлення й мультимедійні засоби (фото та відео) з метою привернення більшої уваги читачів.

IV. Висновки

Отже, на основі проведеного аналізу відзначимо тенденцію взаємопроникнення журналістських жанрів у межах типологічних угруповань. Тижневий якісно-кількісний контент-моніторинг трьох регіональних інформаційних порталів Запоріжжя, під час якого були проаналізовані 77 матеріалів, засвідчив, що третина (32%) опрацьованих публікацій зазнали дифузійних трансформацій. Крім цього, окреслено два типи дифузійних утворень: міжгрупові та ті, що зазнали трансформацій у межах однієї типологічної групи. Ми охарактеризували типологічну класифікацію таких утворень, окремо наголосивши на зростанні мультимедіатизації та інфотейнменту на теренах регіональних онлайн-медіа.

Отже, розробка проблеми жанрової дифузії в українській журналістиці перебуває на початковому етапі, а отже, є актуальною та потребує подальшого дослідження. Отримані результати

можуть бути використані як підґрунтя для подальших наукових розвідок щодо явища жанрової дифузії та характеристики новітніх жанрових типологічних структур, що відповідають потребам сучасності та знайдуть практичне використання в редакціях всеукраїнських і регіональних онлайн-медіа.

Список використаної літератури

1. Вялкова І. О. Жанрові класифікації в журналістикознавстві: основні підходи. *Науковий вісник Південноукраїнського державного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського*. 2010. № 11. С. 32–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpupu_2010_11_7.
2. Голік О. В. Взаємодія та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04. Київ, 2009. 17 с.
3. Дзюба Д. Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту. Постановка проблеми. *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії*. 2012. Вип. 12. С. 167–173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukrmyst_2012_12_26.
4. Івашук А. А. Трансформація жанрів і проблема їхньої ідентифікації в теорії та журналістській практиці. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2013. № 27. С. 375–391. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvnz_2013_27_43.
5. Сіриньок-Долгарьова К. Г. Глобальний новинний дискурс: тенденції функціонування англо-мовних інтернет-медіа : монографія. Запоріжжя : ЗНУ ; Київ : ВПЦ, 2012. 182 с.
6. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / І. І. Бабушак та ін.; за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород : Закарпаття, 2007. 223 с.
7. Чорна К. В. Дифузні та жанрові утворення в телевізійному просторі. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2014. Вип. 32. С. 187–193. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apitphk_2014_32_27.
8. Шebelіст С. Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів. *Вісник Львівського ун-ту. Серія теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9. Ч. 1. С. 274–280. URL: http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n9/tele-and_radio_journalism-9-42.pdf.

References

1. Vialkova, I. O. (2010). Genres classifications in media studies: main approaches. *Scientific Herald of Ushynskiy Southern Ukrainian State Pedagogical University*, 11, 32–40. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpupu_2010_11_7 (in Ukrainian).
2. Golik, O. V. (2009). Inter correlation and mutual enrichment of genres: newest tendencies of development of journalistic creativity. PhD thesis auto synopsis. Kyiv (in Ukrainian).
3. Dziuba, D. (2012). Genre aspect of modern television content. Setting a problem. *Ukrainian art studies: materials, research, reviews*, 12, 167–173. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukrmyst_2012_12_26 (in Ukrainian).
4. Ivaschuk, A. A. (2013). Transformation of genres and the problem of their identification in theory and journalistic practice. *Humanitarian education at technical higher educational establishments*. 27. 375-391. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvnz_2013_27_43 (in Ukrainian).
5. Sirinyok-Dolgaryova, K. G. (2012). Global news discourse: tendencies of functioning of English-language internet-media. Zaporizhzhia, Kyiv (in Ukrainian).
6. Bidzilia, Y., Ed. (2007). Journalist's Dictionary: terms, mass media, figures. Uzhgorod (in Ukrainian).
7. Chorna, K. V. (2014). Diffuse and genre formations in the television space. *Actual problems of history, theory and practice of artistic culture*, 32, 187–193. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apitphk_2014_32_27 (in Ukrainian).
8. Shebelist, S. (2010). Transformation processes in the system of journalistic genres. *Visnyk of Lviv Univ. TV and Radio Journalism Series*, 9, 1, 274–280. Retrieved from: http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n9/tele-and_radio_journalism-9-42.pdf (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 24.11.2017.

Кузнецов Д. Р., Сиринёк-Долгарёва Е. Г. Жанровая диффузия в контенте региональных онлайн-медиа

В статье проанализировано явление жанровой диффузии на примере региональных интернет-изданий Запорожья, выделены самые популярные жанры-гибриды, часто встречающиеся на новостных сайтах региона. Используя методы анализа и синтеза, качественно-количественного контент-мониторинга, авторы исследуют репрезентацию новейших жанровых разновидностей в региональной интернет-журналистике. В частности, внимание сосредоточено на трансформации информационных и аналитических жанровых форм, их взаимопроникновении и гибридизации в контексте развития конвергентных массмедиа.

Ключевые слова: диффузия, контент, жанр, онлайн-медиа, региональные СМИ.

Kuznetsov D. R., Sirinyok-Dolgaryova K. G. Genres Diffusion in Content of Regional Online Media

Research methodology. *The basis of the research are the methods of analysis and synthesis - during the processing of scientific sources, the synthesis of the received information; observation and qualitative and quantitative content-monitoring – during work with the empirical base of research, collection of statistical data, its processing and the derivation of the typological classification of hybrid genres in regional online publications.*

Results. *The phenomenon of genre diffusion in Zaporizhzhya Internet publications is characterized, typical hybrid genres are singled out. Two types of diffusion formations were outlined: intergroup and those undergoing diffuse transformations within a single typological group. It is revealed that the dominant trend is the emergence of informational and analytical genre hybrids. The article emphasizes that the preconditions of such changes may be the same socio-political phenomena that have pushed out of usage of artistic and journalistic genres. The authors point out that modifications of this nature have only positive impact on the overall concept of media content, since they cause the diversification of information, which leads to significant saving of a reader's time that is the main prerogative of modern online media. Separate attention has been paid to the growth of multimedia and infotainment in the field of regional online media.*

Novelty. *There were improved journalistic scholarly knowledge on the interrelationship of genres within the existing classifications concerning the interpenetration of three genre groups: informational, analytical and artistic-journalistic. There was expanded the scope of the study of genre diffusion as a phenomenon as a whole and in certain types of media, in particular in the context of regional Internet publications.*

The practical significance. *The obtained results can be used as a basis for further scientific research on the phenomenon of genre diffusion and the characteristics of the latest genre typological structures that will find practical use in the newsrooms of all-Ukrainian and regional online media.*

Key words: *diffusion, content, genre, online media, regional mass media.*

ЖАНР ПОРТРЕТНОГО НАРИСУ: ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ У ВНЗ

Досліджено специфіку портретного нарису як художньо-публіцистичного жанру. З'ясовано сутність понять «нарис», «портретний нарис», «інтимізація розповіді», «естетична емпатія», «подробиця», «деталь». Виокремлено жанрові ознаки портретного нарису, основні недоліки студентських текстів цього жанру. Особливу увагу приділено презентації нетрадиційних форм викладу навчального матеріалу з метою формування вмінь і навичок, потрібних майбутнім журналістам для написання портретного нарису.

Ключові слова: *нарис, портретний нарис, інтимізація розповіді, естетична емпатія, подробиця, деталь.*

I. Вступ

Останніми роками у світі зріс попит на інформацію, що в поєднанні зі збільшенням її обсягів зумовило появу нових і трансформацію вже наявних методів, прийомів та форм її подання. На нинішньому етапі розвитку медіа читачі не бажають споживати примітивний інформаційний продукт, бо є більш вимогливими та мають ширше коло інформаційних інтересів і запитів. Відповідно до появи нових запитів аудиторії та потреби різнобічного відображення дійсності спостерігаємо процес удосконалення певних законів медійної діяльності. Це зумовлено поступовим переходом до нової моделі функціонування ЗМІ, яка докорінно змінила уявлення про формат традиційної журналістики, форму подання матеріалу, його жанрові особливості. Відповідно, особливого значення сьогодні набуває проблема підготовки журналістами якісних конкурентоспроможних текстів. Тому важливим завданням медіа-освіти є пошук шляхів удосконалення процесу навчання. Дослідження експертів у цій галузі та власний педагогічний досвід надають змогу стверджувати, що нині викладання жанрів журналістики лише у форматі лекцій засвідчує свою непродуктивність і доводить, що навчити писати якісні медіа-тексти можна лише за умови поєднання теорії та практики: «Журналістська освіта така ж творча, як і сама професія журналіста, розмаїта, багатоконпонентна. Тут не відбудешся самими лекційними курсами, які покладені в основу викладання гуманітарних дисциплін, – необхідне застосування таких нетрадиційних методів навчання, як творчі майстерні, навчальні практики без відриву від навчання, зустрічі з відомими журналістами для обміну творчим і організаційним досвідом тощо» [5]. Відтак, динамічний розвиток медіа-галузі актуалізує потребу розроблення нових професійних стандартів, а також постійно видозмінює концептуально-поняттєву модель підготовки майбутніх журналістів. Як слушно зауважує відомий медіа-дослідник професор В. Різун, університети постійно перебувають «у стані пошуку нових знань; учитель, професор співпрацює з учнем, студентом на шляху цього пошуку, паралельно передаючи йому свої знання» [6, с. 7].

Викладання журналістики у ВНЗ пов'язане з унікальною складністю професії, оскільки журналіст має бути всебічно обізнаною людиною, бачити зв'язки між різними явищами. Він повинен уміти швидко схоплювати сутність подій. Тому журналістська освіта така ж творча, як і фах журналіста, розмаїта й багатоконпонентна.

Відповідно, для підготовки висококваліфікованого медіа-фахівця викладач повинен вдаватися до пошуку особливих методів викладу теоретичного матеріалу, які б не лише виконували функцію повідомлення, а й створювали в студента позитивний емоційний фон, сприятливий для засвоєння. Такими методами, на нашу думку, є, насамперед, тренінгові заняття, виконання вправ, які були б спрямовані на розвиток здібностей студента, необхідних для успішного оволодіння ним основами фаху.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – окреслити основні ознаки жанру портретного нарису й виділити пов'язані з ними труднощі, які виникають у студентів у процесі його написання. Крім того, вважаємо за необхідне запропонувати декілька тренувальних вправ, використання яких викладачем, на нашу думку, сприятиме формуванню у студентів умінь правильно й доцільно застосовувати різноманітні жанроутворювальні елементи під час створення цієї жанрової форми нарису. Завданнями розвідки є:

- дослідити специфіку портретного нарису як художньо-публіцистичного жанру;
- з'ясувати сутність понять «нарис», «портретний нарис», «інтимізація розповіді», «естетична емпатія», «подробиця», «деталь»;

– виокремити типові недоліки студентських текстів цієї жанрової групи, які зумовлені її специфікою;

– презентувати творчі формати викладу навчального матеріалу, що допоможуть сформува-ти вміння та навички, необхідні студентам для опанування жанру портретного нарису.

Теоретичною базою розвідки стали дослідження особливостей університетської медійної освіти такими науковцями, як В. Різун [6] та І. Михайлин [5]. У процесі вивчення жанрових ознак портретного нарису осмислено публікації О. Тертичного [7], М. Кіма [1], О. Мещерякової [4]. Для з'ясування особливостей викладання жанрової специфіки портретного нарису проаналізовано праці Г. Мельник та А. Тепляшиної [3], Н. Фурист [8] та В. Юзифовича [9].

III. Результати

Особливою актуальністю використання нових дидактичних форматів набуває у процесі викладання дисциплін, які є теоретичною основою практичної діяльності журналіста: «Інформаційні жанри», «Аналітичні жанри» та «Художньо-публіцистичні жанри». Найскладнішими на сьогодні вважають тексти художньо-публіцистичних жанрів, оскільки це найкваліфікованіший вид журналістських виступів, які потребують від автора відповідного обдарування та досвіду. Одним з основних художньо-публіцистичних жанрів у сучасному медіа-просторі є нарис.

Нарис – оповідний художньо-публіцистичний твір, у якому автор зображує підмічені ним у житті справжні факти, події, конкретних людей [2, с. 488]. Це журналістський жанр, основною метою якого є опис та аналіз подій і ситуацій, а також висвітлення їхніх причин. Він задовольняє особливу зацікавленість багатьох читачів у «людських» аспектах певної теми. При цьому особливу роль відіграє такий фактор, як інтерес аудиторії.

Функції нарису полягають у розширенні зображальних можливостей журналістики, щоб за допомогою інформації ще й розважити, дозволити зазирнути по той бік фактів, пояснити їх і ввести в контекст, допомогти інтерпретувати опубліковане та орієнтуватися в ньому, глибоко розглянути тему й узагальнити. Шість основних запитань інформаційних повідомлень «хто?», «що?», «коли?», «де?», «як?», «чому?» у нарисі можна доповнити восьмим: «який висновок?» Власне, нарис можна написати на будь-яку тему. Крім того, її втілення автором не підлягає суворим правилам. Однак це не означає, що в нарисі все дозволено, оскільки нарис – це журналістський жанр, який насамперед повідомляє про факти [7].

Поняття «нарис» охоплює широкий спектр типів: до цієї жанрової групи належать матеріали, які аналізують певну проблему (проблемний нарис), тексти, що мають ілюструвати подію, явище, подорож (подорожний нарис), а також матеріали, метою яких є знайомство аудиторії з певною особою (портретний нарис).

Портретний нарис, за словами відомого науковця О. Тертичного, – це художньо-публіцистичний матеріал, предметом якого є особистість. Основне в такому тексті – показати, які цінності сповідує герой, у чому бачить сенс свого існування. На думку вченого, найбільш ефективно це можна зробити, розкривши характер героя в нетривіальній ситуації. Для цього потрібно обрати такий відрізок життя героя, на якому останній зазнав неординарних труднощів драматичного характеру [7]. У центрі портретного нарису – зображення внутрішнього світу людини, розкриття її характеру через конкретні суспільно значущі вчинки, конфліктні ситуації.

Герой портретного нарису – це конкретна людина, якій властиві певні позитиви та недоліки. Автор повинен подати не лише портрет у вузькому розумінні цього слова, а й опис умов, у яких живе, працює герой нарису, повідомити про його роботу, інтереси. Сукупність цієї інформації допоможе розкрити внутрішній світ героя нарису. Завдання автора під час написання такого нарису – з безлічі фактів вибрати найхарактерніші, найтиповіші, назвати час і місце дії, точно відтворити життєву ситуацію. Отже, основними ознаками, які визначають жанрову природу портретного нарису, є:

1. Особистість як предмет твору. Жанрова специфіка цього тексту вимагає від журналіста пошуку героя, зображення життя якого було б цікаве широкій аудиторії читачів.

2. Особливе авторське «Я», коли автор бере участь у творі, висловлюючи в тексті свої емоції, почуття й переживання, пов'язані із життєвими колізіями героя нарису. Це передбачає наявність у тексті широкого спектра авторських емоцій: від позитивних до негативних.

3. Специфіка авторського «Я» в портретному нарисі зумовлює таку жанрову ознаку цього тексту, як інтимізація розповіді – сукупність стилістичних прийомів, завдяки використанню яких автор контактує зі своїм читачем, роблячи його учасником свого повідомлення, своїх почуттів [9, с. 6].

4. Наслідком інтимізації є така жанрова ознака портрету, як здатність викликати в читача естетичну емпатію – переживання читачем тих самих емоційних станів, почуттів, які відчуває герой, і, відповідно, співчуття – емоційного сприйняття негараздів останнього безвідносно до власного стану та дій.

5. Інтимізація розповіді в портретному нарисі вимагає яскравого, образного стилю, використання широкого арсеналу зображально-виражальних засобів, що сприяє виразності твору.

6. Важливою жанровою ознакою портрету є також документальність, оскільки журналіст працює з реальними людьми та проблемами. Таким чином, попри образність та емоційність розповіді, під час створення портретного нарису автор має послуговуватися документальним фактичним матеріалом, що дозволить повноцінно розкрити тему твору.

7. Особливу роль у цій жанровій формі нарису відіграє портрет героя. Так, журналіст може використати зовнішній і внутрішній портрет. Зовнішній – це не лише опис обличчя, рук, кольору очей тощо; це і хода, жести, манери, особливості голосу, сміху. Проте з усіх зовнішніх характеристик героя нарису потрібно обрати найяскравішу, найхарактернішу для нього. Внутрішній портрет – це особливості характеру та світогляду людини. Портрет у цьому нарисі – це обов'язковий компонент композиції твору. Поданий у відповідному емоційно-настрійовому забарвленні, він допомагає розкрити ідейний зміст твору.

8. Портретний нарис вимагає від автора надзвичайної уваги та ретельності під час збирання інформації, оскільки текст цієї жанрової форми має містити результати інтерв'ю з героєм та його оточенням, а також спостереження та враження автора. Відповідно, необхідними структурними компонентами портретного нарису є подробиці, оскільки журналіст повинен подати не лише портрет у вузькому розумінні цього слова, але й опис умов, в яких живе, працює герой нарису, повідомити про його роботу, інтереси.

9. Визначальну роль у тексті портретного нарису відіграє деталь, оскільки використання деталей є однією з основних умов розкриття внутрішнього світу героя нарису, що є важливою жанроутворювальною ознакою текстів такого типу.

10. Основою будь-якого портретного нарису є інформація, отримана методом інтерв'ю з героєм нарису та його оточенням (рідні, сусіди, колеги тощо). Відповідно, текст портретного нарису вимагає не лише наявності цитат, а й передання атмосфери розмови, що урізноманітнить довгі мовні блоки. Один із прийомів, використовуваних із цією метою, полягає в змалюванні того, що робить співрозмовник, коли говорить.

Як засвідчує практика, саме ці ознаки жанру зумовлюють труднощі, що виникають під час опанування студентами технології написання портретного нарису. Так, часто студентські твори відзначаються:

1) неемоційністю, що, відповідно, унеможлиблює інтимізацію викладу та виникнення ефекту емпатії після прочитання твору. Або навпаки, надмірною емоційністю, яка робить текст «сльозливим», банальним та нежиттєподібним;

2) одноманітністю авторських емоцій;

3) бідністю стилю, що, безумовно, погіршує якість твору. Або, навпаки, надмірним захопленням зображально-виражальними засобами, що відволікає увагу читача від героя та основної ідеї;

4) формальністю портретних описів;

5) замалою кількістю подробиць, що призводить до схематичності зображення. Або, навпаки, наявністю надмірної кількості зайвих, які не мають функційного навантаження і лише заважають вираженню основної ідеї твору;

6) сплутуванням понять «подробиця»¹ та «деталь»², що значно утруднює розкриття ідеї твору, оскільки саме деталь підкреслює та розкриває суть змалюваного явища;

7) відсутністю яскравих деталей, що унеможлиблює розкриття внутрішнього світу героя портретного нарису.

Отже, з огляду на жанрові атрибути портретного нарису з метою формування у студентів необхідних для його написання вмінь, навичок та уникнення названих недоліків пропонуємо використовувати такі вправи:

1. Запропонувати студентам проаналізувати дібрані викладачем з друкованих медіа портретні нариси. Орієнтовний план аналізу:

1) досягнуто чи ні емоційності викладу; якщо досягнуто, то за допомогою яких засобів, якщо ні, вказати причини;

2) чи викликає текст співпереживання читача, якщо так, то завдяки яким засобам;

3) чи використано в нарисі максимально можливий спектр авторських емоцій;

4) які зображально-виражальні засоби застосовано, з якою метою; чи не «губиться» серед них герой нарису;

5) функція портретів у творі: який тип портрету використано (зовнішній чи/або внутрішній); чи віддзеркалює портрет емоційно-психологічний стан героя твору та власне автора; чи допомагає портрет розкрити внутрішній світ героя нарису;

6) чи розрізняє автор поняття «подробиця» та «деталь», обґрунтувати свою думку;

¹ Частковість, дрібна обставина якоїсь події.

² Засіб словесного та малярського мистецтва, якому властива особлива змістова наповненість, символічна зарядженість, композиційна та характерологічна функції [2, с. 731].

- 7) які вжито подробиці та з якою метою; чи не «губиться» серед них основна ідея твору;
 - 8) чи вживає автор деталі, з якою метою;
 - 9) вказати на недоліки аналізованих нарисів, якщо такі є.
2. Самостійно дібрати приклад портретного нариса, який максимально б відповідав вимогам жанру, письмово виділити жанроутворювальні чинники.
3. На занятті запропонувати кожному студенту написати невелику портретну замальовку про будь-якого члена академічної групи, не називаючи його імені. Після цього разом з групою спробувати вгадати, про кого йде мова. Проаналізувати кожен текст в аспекті використаних засобів.
4. Дати студентам завдання письмово зобразити: а) чоловіка, який сумує; б) маленьку дитину, яка боїться; в) жінку, яка перебуває в розпачі тощо. Проаналізувати обрані засоби.
5. Запропонувати кожному студенту коротко описати якесь одне почуття людини (гнів, сум, страх, нетерпіння, радість, здивування, занепокоєння тощо), не називаючи його. Разом з групою спробувати вгадати, про яке саме почуття йде мова. Проаналізувати кожен роботу в аспекті використаних засобів.
6. Запропонувати студентам спілкуватися з людиною, зустріч з якою потенційно може справити значний емоційний вплив. Дати завдання у формі есе викласти всі (як негативні, так і, можливо, позитивні) враження та емоції, які виникли під час спілкування.
7. Запропонувати студентам виділити у дібраних викладачем портретних нарисах подробиці та деталі. З'ясувати відмінності між ними та функційне навантаження названих компонентів тексту.

IV. Висновки

За результатами аналізу теоретичних джерел та педагогічного досвіду автора підсумовано, що портретний нарис є однією з найбільш складних для опанування майбутніми медійниками жанрових форм. Специфічні особливості цього жанру журналістики зумовлюють у творах студентів-журналістів низку недоліків: неемоційність (або надмірну емоційність), одноманітність авторських емоцій, бідність стилю (або надмірне захоплення зображально-виражальними засобами), сплутування понять «подробиця» та «деталь», відсутність деталей тощо. Для запобігання названим недолікам викладач має застосовувати новітні дидактичні формати, які вважаємо одним із найбільш перспективних шляхів підготовки майбутніх медійників до успішної професійної діяльності.

Пропонована стаття є лише спробою трансформувати освітню модель журналістики, виокремити її як специфічну з-поміж інших фахових стандартів. Підсумовуючи, зазначимо, що ми лише побіжно окреслили можливі дидактичні формати, які доцільно використовувати в процесі викладання жанру портретного нариса. Кожен медіа-педагог застосовує творчий підхід у роботі зі студентами-журналістами, крім того, добираючи вправи та проводячи тренінги, ураховує, очевидно, специфіку конкретної академічної групи.

Список використаної літератури

1. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2001. 320 с.
2. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. Київ : Академія, 1997. 752 с.
3. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 272 с.
4. Мещерякова Е. Особенности современного портретного очерка. URL: <http://journals.susu.ru/lcc/article/view/149/363>.
5. Михайлин І. Л. Досвід викладання основ журналістики в середній школі. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1018>.
6. Різун В. Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/Articles/ideya.pdf>.
7. Тертычный А. Жанры периодической печати. URL: http://evartist.narod.ru/text2/06.htm#%D0%B7_01.
8. Фурист Н. П. Структура інтимізації як мовленнєвого акту. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/3657/1/Furyst.pdf>.
9. Юзифович В. Язык СМИ. Очерк. Стилистические особенности (по материалам очерков Б. Д. Чельшева) : учеб. пособ. Тирасполь, 2016. 101 с.

References

1. Kym, M. N. (2001). The technology of creating a journalistic work. Sankt-Peterburg: Izd-vo Mihaylova V. A. (in Russian).
2. Hromiak, R. T., Kovaliv, Yu. I. (1997). Literary dictionary-reference book. Kyiv (in Ukrainian).
3. Melnyk, N. S., Teplyashyna, A. N. (2009). Basics of the creative activity of a journalist. Sankt-Peterburg: Piter (in Russian).
4. Meshcheriakova, E. (2015). Features of the modern portrait essay. Retrieved from <http://journals.susu.ru/lcc/article/view/149/363> (in Russian).
5. Mykhailyn, I. L. (2002). Experience in teaching the basics of journalism in high school. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1018> (in Ukrainian).

6. Rizun, V. (2006). The idea of journalistic education in the context of university discourse. Retrieved from <http://journlib.univ.kiev.ua/Articles/ideya.pdf> (in Ukrainian).
7. Tertichnyi, A. (2000). Genres of periodicals. Retrieved from http://evartist.narod.ru/text2/06.htm#%D0%B7_01 (in Russian).
8. Furyst, N. P. (2009). The structure of intimization as a speech act. Retrieved from <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/3657/1/Furyst.pdf> (in Ukrainian).
9. luzyfovych, V. (2016). The language of the media. Feature article. Stylistic features (based on the essays B. D. Chelyshev). Tiraspol (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 11.10.2017.

Надточий Е. Л. Жанр портретного очерка: особенности преподавания в вузах

В статье сделана попытка исследовать специфику портретного очерка как художественно-публицистического жанра. Определены дефиниции понятий «очерк», «портретный очерк», «интимизация повествования», «эстетическая эмпатия», «подробность», «деталь». Выделены жанровые признаки портретного очерка, рассмотрены основные недостатки студенческих портретных очерков. Особое внимание уделено презентации нетрадиционных форм изложения учебного материала с целью формирования умений и навыков, необходимых будущим журналистам для написания текстов данного жанра.

Ключевые слова: очерк, портретный очерк, интимизация повествования, эстетическая эмпатия, подробность, деталь.

Nadtochii O. Portrait Essay: Features of Teaching in Higher Education

Research methodology. *The article uses a set of research methods, because the problem considered in it is relevant. Methods of analysis and typology help to highlight genre features of portrait essays. Methods of synthesis and generalization give an opportunity to investigate typical student mistakes in portrait essays. The article also uses a method of modeling. It will help to intensify creative activity and creative thinking of future journalists.*

Results. *The article investigates the drawbacks of portrait essays, written by students, which are determined by the specifics of this genre. This research revealed the following main disadvantages of student essays: lack of emotionality, monotony of author's emotions, poverty of stylistic means, excessive capture by figurative and expressive means, formal portraiture descriptions, lack of vivid details.*

Novelty. *The article presents new creative forms of presentation of educational material. For example, the article offers a detailed plan for analyzing the genre of portrait sketches. Students should take samples of portrait essays from the press and analyze them according to the plan with the help of a teacher. In addition, the research offers creative exercises. Students' performance of these exercises will help to avoid shortcomings in their portrait essays. These exercises are caused by the typical mistakes that students face when they write portrait essays. Creative tasks will help students develop creative thinking and skills that are essential for writing a portrait essay.*

The practical significance. *As a result of the analysis of theoretical sources and pedagogical experience, the author concludes that the portrait essay is one of the most difficult for mastering by future journalists of genre forms. Specific features of this genre of journalism cause a number of disadvantages in the works of journalist students. In order to prevent these shortcomings, the teacher should apply the modern didactic formats, which we consider one of the most promising ways of preparing future media professionals for successful professional activities. The results of the study are useful for the work of journalists-practitioners. The materials of the article can also be used by student-journalists and lecturers in the preparation of lectures and practical classes on various subjects, for example, «Artistic-journalistic genres». The theoretical positions and conclusions of the presented work are perspective for further scientific researches on related subjects.*

Key words: essay, portrait essay, intimacy of presentation, aesthetic empathy, detail.

УДК 070:654.197(045)

М. М. Нетреба, С. О. Петряєва

ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ТОК-ШОУ ТА СПРИЙНЯТТЯ ЇЇ АУДИТОРІЄЮ

У статті здійснено порівняння впливу інформації, яку глядачі отримують з ток-шоу на регіональних та національних телеканалах. Проаналізовано підготовку та проведення, зокрема способи подачі даних: зорові, звукові акценти, графічне зображення складної інформації, переваженої цифрами, термінами. Подано графік найбільш популярних телеканалів з їх ток-шоу, де першість здобула передача «Стосується кожного». Розглянуто нові форми подачі інформації на «ICTV» у «Свободі слова».

Ключові слова: ток-шоу, інформація, телебачення, вплив.

I. Вступ

У сучасних умовах, коли від кількості реальних глядачів залежить прибуток телестудій, виникла конкурентна боротьба за увагу аудиторії. Для її залучення телеканали намагаються включати в сітку мовлення найбільш популярні програми, які мають успіх у глядача. А значить, творцям передачі потрібен не просто високий рівень професійної майстерності, а й абсолютно новий підхід до професії телевізійного журналіста, особливо до її творчої складової.

Одним з найбільш рейтингових і затребуваних на сьогодні жанрів є ток-шоу. Він активно розвивається як на центральних, так і на місцевих телеканалах. Його відмінна риса – видовищність, яка досяжна тільки за наявності багатого творчого потенціалу колективу програми. Ток-шоу поєднує прийоми журналістики й сценічні. І кожен з учасників його одночасно є персонажами із заданою йому роллю. Схема жанру досить проста й безпрограшна: герої, глядачі, ведучий, питання і відповіді. За своєю суттю ток-шоу має імпровізаційний характер. Але багато фахівців вважає, наприклад, що запорука успіху ток-шоу – гумор, тому герой повинен уміти сміятися над собою.

Одним із найважливіших нюансів при створенні ток-шоу є особливості подачі інформації в ньому. Глядач повинен зрозуміти її основну ідею так, як того прагне ведучий телепередачі. Способів існує безліч, зокрема найдієвіший з них – формування «порядку денного» або акцентування уваги глядача на певній проблемі, транслювання певної передачі в прайм-тайм, якщо за мету взято, щоб її переглянуло якомога більше людей, а також створення певного аудіального або візуального акценту в момент якоїсь програми, щоб привернути увагу аудиторії саме до цього факту або явища. Спрощення подачі зумовлено недостатньою кількістю часу глядачів, специфічним способом їх мислення та аналізу даних. Способи інформування також залежать від тематики передачі, через яку безпосередньо відбувається комунікація. Сам процес їх коригування також може відбуватися з метою маніпулювання суспільною свідомістю, що не є допустимим з погляду журналістської етики.

Актуальність теми зумовлена тим, що сьогодні одним із популярних жанрів серед екранної журналістики є ток-шоу. Таку поширеність він завоював завдяки безпосередній наближеності до побутових проблем. Його аудиторія має право обговорювати тему прямо в студії, а ведучий зазвичай виступає в ролі народного героя, який знає все про повсякденність. Оскільки телебачення має інтерактивний характер, всі ці особливості втілилися в життя. Тепер не тільки глядач у студії, а й будь-яка людина, що знаходиться перед екраном телевізора в себе вдома на дивані, може бути задіяна в дискусії, висловлювати свої за і проти, а найголовніше – телеведучий керує зміною цих почуттів і побудовою будь-якої думки.

Таким чином, проблема полягає в наявності впливу інформації на сучасного глядача, яку він отримує з ток-шоу на національних та регіональних телеканалах. На цей момент проблема перебуває на стадії вирішення. Відбувається порівняння значущості для аудиторії інформації, яку вона чує від регіонального телеканалу та національних, проводиться анкетування студентства стосовно маніпулювання суспільною думкою з боку телебачення, рівня довіри до нього, простоти та повноти подачі певних відомостей, частоти перегляду шоу, наскільки близькі аудиторії теми програм, чи відчуває вона психологічну маніпуляцію, чи отримує вона інформацію, яка викликає шок, агресію або негативні емоції тощо.

Теоретичну основу становлять праці теоретиків і практиків телебачення з питань тележурналістики, масової комунікації, а саме Р. А. Борецького, Н. В. Вакурової, В. Й. Здоровеги, Г. В. Кузнєцова, Г. Г. Почепцова, В. Л. Цвіка та ін. Цілісні й загальноновизнані теорії, з якими ми цілком погоджуємося, використовуємо для обґрунтування свого дослідження. Наш вибір зупи-

нівся саме на цих джерелах, тому що зазначені науковці детально вивчали питання телебачення, масових комунікацій і мають відповідний практичний досвід.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті полягає у виявленні характерних особливостей подачі інформації в телевізійному ток-шоу та їх способів впливу на глядацьку аудиторію, сприйняття нею певних даних шляхом порівняння ток-шоу на регіональному («МТВ») і національних телеканалах («Інтер» та «ICTV»).

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд завдань, а саме:

- проаналізувати особливості проведення ток-шоу на різних телеканалах та порівняти етапи їх підготовки;

- визначити вплив інформації ток-шоу на регіональному («МТВ») та національних телеканалах («Інтер» та «ICTV») на його аудиторію.

Дослідження виконано з використанням аналізу особливостей проведення ток-шоу на різних телеканалах; моніторингу впливу образу ведучого на подачу та сприйняття інформації різної тематики глядацькою аудиторією; спостереження за змінами в цьому процесі; експерименту, який відображає виведення загальних етапів підготовки ток-шоу.

Серед методів суто емпіричного дослідження за основу взято анкетне опитування глядацької аудиторії щодо впливу на неї інформації, яку вона бачить та чує від ведучих ток-шоу, а також відмінностей у подачі інформації ведучими, яким образ формували спеціалісти, та тими, хто самостійно це робив.

III. Результати

У процесі наукових пошуків наш вибір зупинився на регіональному телеканалі «МТВ» (м. Маріуполь) і національних телеканалів «Інтер» та «ICTV». Завдяки проведеному нами анкетуванню стосовно впливу інформації з ток-шоу на глядачів серед 320 маріупольських студентів з'ясовано, що діалогові програми на цьому телеканалі поступово втрачають популярність серед молоді, яка навчається у ВНЗ. А національні телеканали подають не завжди правдиву та об'єктивну інформацію, а іноді вдаються до психологічних маніпуляцій. Частина респондентів відзначила, що теми, які розглядають у ток-шоу на цих каналах, далекі від реального життя, виглядають награними та шокують або викликають агресію чи негативні емоції.

Місцеві телеканали представляють дуже вузьке коло телепередач. Різноманітні ток-шоу наявні тільки на «МТВ», який у них розкриває політичну, суспільну, економічну, медичну та розважальну тематику. Телеканал пропонує такі ток-шоу: «Слово в слово», «Утро LIVE», «Позвоните доктору», «Коммуналка» та «Маріуполь-online».

При їх створенні ЗМК висуває певні вимоги до організації, побудови шоу та професійних, особистісних, психологічних рис тележурналістів. Це людина приємної зовнішності, яка має чудові комунікативні навички, може спілкуватися на різні теми, навіть дуже віддалені від її професії. Вона мусить досконало володіти літературним словом, мати гарну пам'ять та бути готовою до ситуацій, де потрібно імпровізувати. Рухи ведучого ток-шоу мають бути виваженими та продуманими. Наприклад, шоу «Слово в слово» передбачає чітко окреслену траєкторію руху ведучого під час ефіру. Це допомагає йому завжди привабливо виглядати в кадрі, а також впливати на аудиторію, з якою він комунікує.

Ведучий має бути стійкою та врівноваженою людиною, не вживати лайливих виразів, не поводитися агресивно або неадекватно. Винятком стають випадки, коли така поведінка запланована сценарієм програми. Недопустимим є також підвищення голосу, тим паче, рукоприкладство. Поведінка ведучого в ефірі говорить не тільки про його рівень вихованості, інтелігентності та культури. Вона впливає на його імідж та репутацію телеканалу.

Перевагою в отриманні інформації від глядачів, їх враження від перегляду програми, думки щодо розглянутої проблеми чи питання журналісти «МТВ» отримують через зворотний зв'язок. У різних програмах він відбувається по-своєму. Загалом це телефонний зв'язок, спілкування в соціальних мережах, повідомлення або коментарі на відеохостингах чи офіційному сайті телеканалу.

Дуже часто числові дані під час обговорення суспільних, політичних ток-шоу подають за допомогою схем або інфографіки на екрані. Завдяки цьому глядач може уявити, що людей зібралось, наприклад, стільки, що вони могли вміститися на Майдані Незалежності в Києві, або корабель мав масу, як тридцять дорослих слонів. Візуальне оформлення складної інформації полегшує її сприйняття та прискорює освоєння інших даних.

За способами подачі інформації модель мовлення на «МТВ» схожа на ту, що наводить А. Гусякова в науковій статті про моделювання способів подачі інформації в медіа XXI ст. у електронному науковому журналі «Електроскоп» [2]. На прикладах друкованих та електронних медіа дослідниця виводить модель «сніжного кому», яка базується на основних поняттях теми, її авторському баченні журналістських жанрів та мультимедійності. Спочатку виокремлюють інформаційний стимул та конкретну тему, далі фіксується авторське бачення питання, обирається форма подачі повідомлення, тобто жанр, та параметри мультимедійності (звуковий, відеоряд тощо).

Ситуація на національному телебаченні дещо інша. За наявності щедрого фінансування в нього є можливість випускати для своєї аудиторії якісніший інформаційний продукт, ніж на регіональному. Тому більшість молодих людей дивиться їх діалогові програми, але багато з них роб-

лять це тільки задля того, щоб скоротити час або розважитися. Вони не сприймають серйозно інформаційно-аналітичні ток-шоу.

Ще з 2000 р. «Інтер» налагодив власне виробництво телевізійного продукту, серед якого були розважальні шоу, концерти, новинні випуски, соціальні проекти, ігрові шоу, пізнавальні програми та ток-шоу. За всю історію свого існування телеканал випустив у світ близько 10 розмовних телепередач. Глядачам були представлені «Свобода на Інтері» (2008–2009 рр.), яка трансформувалася в ток-шоу «Велика політика з Євгеном Кисельовим» (2009–2012 рр.), «Великі українці» (2007–2008 рр.), «Ключовий момент» (2003–2009 рр.), «Шустер Live» (2008–2017 рр.), «Стосується кожного» (2014–2017 рр.), «Чорне дзеркало» (2014–2017 рр.) тощо.

До речі, у 2017 р. «Інтер» установив ще один рекорд. На офіційному сайті телеканалу зазначено, що «15 листопада випуск «Стосується кожного» під назвою «Заграниця-розлучниця» зібрав максимальну за більше ніж два роки частку за масовою всеукраїнською аудиторією 18+ – 20,2%. Продукт став беззаперечним лідером свого слоту не лише серед глядачів 18+ в Україні, а й за комерційно привабливою аудиторією 18–54 у великих містах. Програму «Стосується кожного» подивилося 4,8 млн осіб в Україні» [6].

Цей випуск присвятили історії подружжя Пінзар, яке вирушило на заробітки за кордон, сподіваючись вирішити фінансові проблеми та зміцнити сімейні стосунки, але все вийшло навпаки. Порушена проблема заробітчан, коли члени однієї сім'ї сваряться, а через це страждають їх діти. Експерти та гості в студії обговорювали ситуацію, коли батьки в пошуках кращого життя виїжджають за кордон, залишаючи власних дітей на близьких родичів.

Дослідження аудиторії зробив Індустріальний телевізійний комітет. Він вивів ТОП-5 каналів станом на 15 листопада 2017 р. у слоті «Стосується кожного» (рис. 1). Оператор панелі – Nielsen; моніторинг – Комунікаційний альянс. Дані подані на офіційному сайті телеканалу «Інтер» та розраховані для цільових аудиторій 18+ (Україна), 4+ (Україна) і 18–54 (50+) [6].

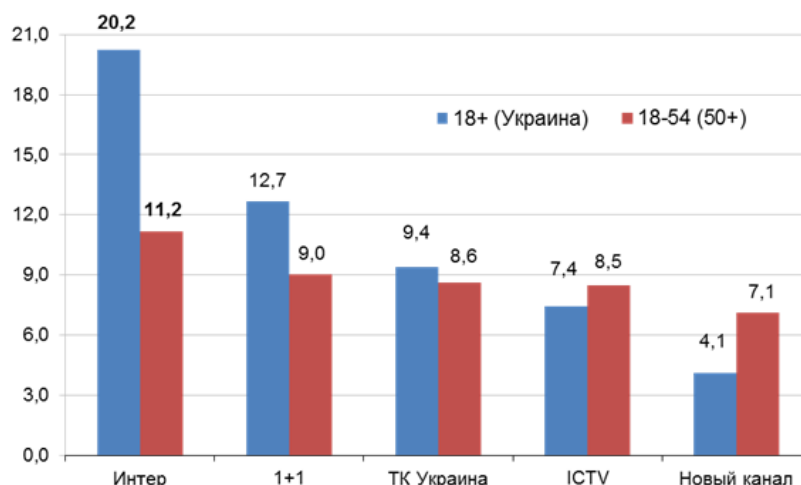


Рис. 1. ТОП-5 каналів станом на 15 листопада 2017 р. у слоті «Стосується кожного»

Підготовку програми здійснює група спеціалістів, яка слідкує за дотриманням певних правил.

По-перше, це розробка сценарію. Колектив визначає основні проблеми, які будуть обговорювати в межах однієї теми; спосіб подання цих проблем у кадрі, виконавця ролі гостя-проблеми, історії, які будуть представлені, компетентних експертів, які будуть коментувати порушене питання, а також будуть мати до нього безпосередній стосунок. Прописують усі питання, які журналіст буде ставити гостям, експертам та аудиторії.

По-друге, розподіл обов'язків учасників робочої групи або команди, яка працює над ток-шоу, а саме: створення реклами та оголошення про ток-шоу, підготовка студії та додаткового оформлення, технічне забезпечення, звуковий супровід. Якщо передбачений показ сюжетів щодо сутності проблеми, то пишуть їх сценарії та режисують постановку. Після завершення передачі потрібно буде прибрати студію, тому про це теж дбають заздалегідь.

«ICTV» теж має власну діалогову програму. У 2005 р. за ініціативою Савіка Шустера 3 вересня в ефірі вийшло ток-шоу «Свобода слова». Це був масштабний громадсько-політичний проект на вітчизняному телебаченні. До цього журналіст вів цю програму на російському каналі «НТВ», а згодом перекочував на «ICTV». Продюсером передачі став М. Павлов. Гасло передачі: «Прямий ефір – це свобода!». За 2 години 30 хвилин глядачі спостерігали за серйозними суперечками, баталіями та мирними бесідами.

Щопонеділка ввечері глядачам пропонували якусь важливу тему для обговорення. Крім запрошених спікерів, у студії була так звана тест-група. Вона фіксувала свою реакцію на події за-

вдяки пультам, повертаючи коліщатко. Комп'ютер отримував цю інформацію та перетворював її на графік, нарешті, виводив його на екран у режимі реального часу. Аудиторію й до сьогодні відбирають ретельно за власними критеріями, які наведені на офіційному сайті програми.

У передачі цікаво показано події, дотримана і пізнавальна, і інформативна, і розважальна функції журналістики. Глядачі беруть участь у процесах соціалізації, заохочуються до участі у вирішенні державних та місцевих проблем. Становлять інтерес також зорові та слухові акценти в ході програми. Наприклад, виходи героїв шоу, необхідний драматизм, контрасти між висловлюваннями запрошених гостей, кліпова нарізка чи змонтована реакція публіки або політиків на почуту фразу тощо.

Але деякі схильні звинувачувати програму в маніпулюванні суспільною думкою. У дослідженні Ю. Курганової «Інтерактивність програми «Свобода слова» як механізм соціалізації» відзначено, що обговорення відбувається з «внутрішньою» аудиторією, тобто з тими, кого запросили в студію. Це полегшує поширення пропаганди певного способу життя, політичних уподобань та духовно-моральних цінностей. На відміну від програм інформаційного характеру, у «Свободі слова» є фабула та драматургія, що викликає сумніви з приводу об'єктивності, бо таким чином може відбуватися нав'язування певної думки, вплив на формування громадської думки. Окремі повідомлення можна розглядати як метатексти, тобто такі текстові елементи, які виконують службові функції, доповнюють зміст. Наприклад, у «Свободі слова» такими фрагментами виступають поділ на «помаранчевих» та «біло-блакитних», символ Помаранчевої революції – баба Параска, заклики «помирити» Президента та Ю. Тимошенко [5].

У цьому ток-шоу дуже важливим є те, яку мету собі ставлять автори програми, як формулюють та розв'язують проблему. Пізнавальну функцію несе в собі не тільки процес побудови шоу, а й формування теми. Спосіб подачі проблеми та інформаційного ряду може як вимусити аудиторію до осмислення її, так і до абсолютної згоди з аргументами та думкою, сформованою в процесі випуску, якої доводять запрошені в студії при обговоренні. До цього підштовхують виведені на екран графіки симпатій аудиторії, що можуть коливатися від повної незгоди до повної підтримки в повторних голосуваннях з одного й того самого питання, які показують у процентному співвідношенні зміну думок глядачів.

IV. Висновки

Отже, способи подачі інформації на регіональному та національному телебаченні схожі, але підготовка та проведення діалогових передач відрізняється. Усе залежить від рівня фінансування, професійної підготовки та довіри глядачів. Можна досягти прогресивних покращень, якщо об'єднати спеціалістів з регіональних та національних медіа одного типу (у нашому дослідженні – телебачення). У такому разі ЗМК зможе повернути не тільки втрачену репутацію, інтерес і довіру, а й втілити в життя нові ідеї щодо збільшення цільової та потенційної аудиторії завдяки новим проектам та інтерактивним програмам. Як варіант, можливе утворення конвергентної редакції, яка буде забезпечувати підготовку мультимедійних матеріалів для всіх типів ЗМК одночасно. Це дасть змогу привабити до цього медіа максимальну кількість людей, які отримують інформацію з преси, телебачення, Інтернету або радіо.

Щоб посилити інтерес глядачів до певних телевізійних ток-шоу, потрібно надати їм доступ до них. Тобто більше представників цільової аудиторії мають брати участь у ток-шоу, збирати, обробляти та надавати інформацію, розповідати про нього, заохочувати інших. У такому разі підвищиться популярність не лише конкретного ток-шоу, а й телеканалу. За той час, коли глядачі будуть активно брати участь у розробці шоу, вони повинні переконатися в тому, що цей телеканал подає інформацію найповніше, найправдивіше та найдостовірніше. Гарне враження на одного глядача дає можливість завоювати авторитет одразу в декількох десятках глядачів.

Перспективи подальших наукових досліджень у контексті проблематики способів подачі інформації в ток-шоу та сприйняття її аудиторією полягають у створенні рекомендацій для різних верств населення щодо запобігання негативному впливу на суспільну думку з боку діалогових програм на регіональних і національних телеканалах, створення стратегії протистояння маніпулюванню глядацькою свідомістю завдяки методиці аналітичного мислення.

Список використаної літератури

1. Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества на телевизионных подмостках. Москва : Высшая школа, 2003. 320 с.
2. Гусликова А. В. Моделирование способов подачи информации в печатных и электронных СМИ XXI века. *Медиаскоп*. 2012. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1113>.
3. Здорова В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
4. Кузнецов Г. В. Ток-шоу: неизвестный жанр? Москва : Журналист, 1998. URL: http://evartist-narod.ru/text7/20.htm#з_04.
5. Курганова Ю. Интерактивність програми «Свобода слова» як механізм соціалізації. *Studia Methodologica*. 2007. № 20. С. 40–44.
6. Телеканал «Інтер». Ток-шоу «Касається кожного» – еще один рекорд. URL: <http://inter.ua/news/2017/11/16/6407>.

References

1. Guslyakova, A. V. (2012). Modeling ways of presenting information in print and electronic media of the XXI century. *Mediascope*, 2. Retrieved from: <http://www.mediascope.ru/node/1113> (in Russian).
2. Kurganova, Y. (2007). Interactivity of the program «Freedom of speech» as a mechanism of socialization. *Studia Methodologica*, 20, 40–44 (in Russian).
3. Kuznetsov, G. V. (1998). Talk shows: unknown genre? Moscow: Publishing house of the Journalist. Retrieved from: http://evartist.narod.ru/text7/20.htm#з_04 (in Ukrainian).
4. The TV Channel "Inter". Talk show "Applies to everyone" – another record (2017 November 16). Retrieved from: <http://inter.ua/ru/news/2017/11/16/6407> (in Russian).
5. Vartanov, A. S. (2003). Actual problems of television art on television stage. Moscow: Higher school (in Ukrainian).
6. Zdorovega, V. (2004). Theory and methodology of journalistic creativity, Lviv (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 19.12.2017.

Нетреба М. М., Петряева С. А. Особенности подачи информации в телевизионном ток-шоу и восприятие ее аудиторией

В статье сравнивается влияние информации, которую зрители получают из ток-шоу на региональных и национальных телеканалах. Проведен анализ подготовки и проведения, в частности способов подачи данных: зрительные, звуковые акценты, графическое изображение сложной информации, перегруженной цифрами, сроками. Представлен график наиболее популярных телеканалов с их ток-шоу, где первенство получила передача «Касается каждого». Рассмотрены новые формы подачи информации на «ICTV» в «Свободе слова».

Ключевые слова: ток-шоу, информация, телевидение, влияние.

Netreba M., Petryaeva S. The Information in the TV Talk Shows and the Perception of its Audience

Research methodology. *The basis of the research is historical, informational, terminological and cognitive approaches. In the research, the following methods were used: analysis, comparison, generalization – to determine the characteristics of presenting information on regional and national television; experimental – through survey to identify the impact of information from talk shows to the modern viewer. The methods used to conduct comparisons and analogies to determine the effect of methods of presenting information to the viewer and his perception of the audience, as well as substantive-logical methods – the analysis of features of the talk-show on regional and national TV channels.*

Results. *We characterized the influence of information that the audience get from the talk show, as well as the process of preparation and conduct dialogue programs on regional and national TV channels.*

Novelty. *Analyzed the preparation and holding of talk shows on regional and national TV channels, the influence of this information transmission to a modern audience, and defines its perception of them. Quite a few of the fundamental scientific work regarding the definition of the characteristics of presenting information in a talk show on regional and national TV channels, compare them and determine the impact on a mass audience. Add to this that the problem of communication of the individual and the audience in a talk show poorly studied, especially the effect on the audience, which leaves behind the discussion. We therefore consider it appropriate a more in-depth study of this issue.*

Practical significance. *This work is a recommendation, analysis, identifying the characteristics of the flow of information in talk shows and its impact on the audience, and the perception that information providers information product. The study can be used by students and teachers of higher educational institutions. In particular, in the possibility it may become practitioners who work on TV.*

Key words: talk shows, information, TV, effect.

ОСНОВНІ КОНЦЕПТИ СУЧАСНОГО БРИТАНСЬКОГО ВОЄННОГО МЕДІА-ДИСКУРСУ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПОДІЙ У СИРІЇ)

У статті розглянуто основні концепти британського воєнного медіа-дискурсу та їх роль у декодуванні воєнної події реципієнтами. Доведено, що семантичне наповнення та функціонування концептів у воєнному медіа-дискурсі змінюється залежно від загострення ситуації. Проведений концептуальний аналіз британського воєнного медіа-дискурсу показав, що залежно від цього формуються контекстуальні моделі реципієнтів: концепти не лише дозволяють реципієнтові правильно декодувати воєнні події, але й відтворити певну реальність на підставі цієї інтерпретації.

Ключові слова: воєнний медіа-дискурс, війна, концепт, субконцепт, контекстуальна модель.

I. Вступ

Дослідження різних типів дискурсу набуло значної популярності вже в другій половині ХХ ст. Теоретичну базу з дискурсології закладено в працях В. Борботько, М. Бутиріної, Т. ван Дейка, Є. Кожемякіна, М. Макарова, Д. Матесон, К. Серажим, Л. Супрун, М. Телбот та ін. При цьому воєнний медіа-дискурс залишився поза увагою вчених. Утім його ґрунтовне дослідження, на нашу думку, уможливило б розробку не лише механізмів правильного декодування певної воєнної події одержувачем повідомлення, а й підходів до формування адекватної картини світу в умовах конфлікту. Для всебічного вивчення воєнного медіа-дискурсу необхідним видається проаналізувати структуру й функціонування його провідних концептів. Більшість наукових розвідок, де автори так чи інакше торкаються аналізу концепту, є текстоцентричними (М. Болдирев, Л. Василик, А. Вежбицька, В. Карасик, О. Кубрякова, Дж. Лакофф, Р. Лангаккер, Д. Ліхачов, В. Маслова, Р. Павільоніс, Ю. Степанов, Я. Прихода, Ю. Прохоров, Ч. Філлмор, О. Ясіновська, М. Яцимірська та ін.). Проте, на нашу думку, дослідження концепту саме у сфері дискурсу надасть змогу розширити межі його розуміння, детально вивчити сферу його функціонування, визначити вплив на формування як контекстуальних моделей сучасності, так і медіа-картини світу загалом. Тому доволі актуальним видається завдання аналізу основних концептів воєнного медіа-дискурсу саме з позицій дискурсології.

II. Постановка завдання та методи

Головна мета статті – проаналізувати основні концепти британського воєнного медіа-дискурсу та їх роль у декодуванні воєнних подій реципієнтами. Мета цієї розвідки передбачає вирішення таких завдань: 1) охарактеризувати стан дослідженості проблеми на сучасному етапі; 2) визначити межі функціонування концепту «war» в британському воєнному медіа-дискурсі; 3) виявити основні концепти сучасного британського воєнного медіа-дискурсу та їх значення в репрезентації подій 2011 р. в Сирії; 4) дослідити роль концептів у формуванні контекстуальних моделей реципієнтів при декодуванні воєнних подій. Застосовано такі методи дослідження: дискурс-аналіз, контент-аналіз та концептуальний аналіз.

III. Результати

У сучасному світі традиційні форми війни змінилися [1, с. 96], що привело до значного розширення семантичного наповнення концепту «війна». Ґрунтуючись на даних тлумачних словників, можна виділити щонайменше чотири основних визначення концепту «війна» [1, с. 96]. У всіх них актуалізовано не лише розуміння війни як озброєного конфлікту, а і як стану ворожнечі між державами. Субконцепти, які входять до головного концепту воєнного медіа-дискурсу – «війна», залежать не лише від контексту воєнного повідомлення, а й від певної ситуації, у якій відбувається комунікативна подія. Іншими словами, залежно від загострення чи ослаблення конфлікту на перший план виходять ті чи інші складники війни.

Перші антиурядові виступи в Сирії мали місце в січні 2011 р. У британському воєнному медіа-дискурсі репрезентацію цих подій було розпочато з доволі нейтрального концепту «conflict» («конфлікт»). Спочатку цей концепт розуміли як «активне розходження думок людей із протилежними точками зору або принципами» [2], «серйозне непогодження чи суперечки, зазвичай довготривалі» [4], «стан непогодження чи суперечок між людьми, групами, країнами» [3]. Концепт «conflict» пов'язаний із вимогами опозиції відставки президента Башара Асада, припинення пра-

вління партії Баас та проведення в країні демократичних виборів. Із загостренням ситуації в березні 2011 р. на перший план виходить концепт «conflict» як: «бій між двома чи більше групами людей чи країн» [2], «затяжна озброєна боротьба» [4], «бій або війна» [3]. З цього часу конфлікт у Сирії подається як «The Syrian government's brutal crackdown on pro-democracy demonstrations» («Жорстокі силові заходи сирійського уряду проти про-демократичних демонстрацій»), «savage war against the pro-democracy movement» («жорстока війна проти про-демократичного руху») [5].

Масові заворушення в різних містах Сирії навесні 2011 р. контекстуально зумовили появу в британському воєнному медіа-дискурсі концептів «unrest», «protest», «revolution», «crackdown» («заворушення», «протест», «революція», «силові заходи»). Утім якщо, наприклад, при поданні подій в Україні в 2013–2014 рр. спочатку з'явилися концепти «protest» та «unrest» і, як наслідок – концепт «conflict», то тут спостерігаємо іншу картину: концепт «conflict» став причиною появи означених концептів. Зрозуміло, що йдеться про різні витoki проблеми, але це ще раз підтверджує думку про те, що семантичне наповнення концепту може певною мірою змінюватись залежно від певної геополітичної, а згодом – і комунікативної ситуації. На відміну від медіа-рецепції українських подій, де концепт «protest» спочатку функціонував як досить нейтральний [1], у висвітленні сирійських подій він майже відразу актуалізується як «щось, що ви робите, щоб публічно продемонструвати, що ви вважаєте щось неправильним чи нечесним; слова чи дії, які показують, що ви не хочете, щоб хтось робив щось, або вам це дуже не подобається» [1, с. 96]. І майже одразу цей концепт набуває конотацій жорсткості й пов'язується з «armed demonstrators protecting neighbourhoods» («озброєні демонстранти, які захищають свої райони»), «bloody crackdown on protesters» («криваві силові заходи, вжиті до протестуючих») [5]; «the violent suppression of protests» («жорстоке придушення протестів»), «a major showdown» («головний поєдинок») [6]. Означення концепту «protest» як «anti-government» («протиурядовий») показує, що громадяни налаштовані проти існуючого урядового режиму.

До коментування подій, що відбуваються, залучають представників різних соціальних класів. Наприклад, екс-президент Лівана Амін Жмайель стверджує, що в Асада не було вибору, тільки вжити силові заходи до протестуючих, оскільки режим такого типу не може існувати без жорстоких репресій («brutal repression»), він базується на страху, і якщо люди почнуть втрачати свій страх, режим закінчиться [5]. Поряд із цим наводяться слова одного з протестуючих у Хомсі: «the city feared no one» («місто не злякалось нікого»), «Tell Bashar he is finished and we will prevail» («Скажіть Башару, що йому кінець і ми переможемо») [5]. Ще один протестуючий з Дамаска каже, що в Сирії найбільш репресивний режим на Близькому Сході, а Асад – найгірший диктатор [6]. Така презентація точок зору сприяє тому, що різні соціальні групи декодують певну подію однаково. Отже, концепт «protest» формує в уявленні реципієнтів картину подій, що відбуваються, як справедливі дії громадян проти існуючого жорстокого режиму президента Башара.

На нашу думку, концепти беруть участь у формуванні контекстуальних моделей реципієнтів. Визначаючи контекстуальні моделі, Т. ван Дейк стверджує, що як будь-які ментальні моделі, вони концептуалізуються в епізодичній пам'яті з ситуацій, дій або подій, які люди обговорюють, обмірковують, спостерігають або в яких безпосередньо беруть участь, але, на відміну від суто ментальних моделей, контекстуальні моделі являють собою епізодичні репрезентації, які постійно оновлюються залежно від комунікативної події, в якій вони задіяні [7]. Це можна прослідкувати, проаналізувавши, наприклад, функціонування концептів «unrest» («заворушення») і «uprising» («повстання»). Концепти «unrest» і «uprising» з'являються у британському воєнному медіа-дискурсі подій у Сирії навесні 2011 р. Компонентний аналіз семантики слова-імені «unrest» виявляє, що це «незгода або бойові дії між різними групами людей» [2], «політична ситуація, за якої люди протестують чи поведуться жорстоко» [3], «стан незадоволення, порушення порядку, тривоги, зазвичай включає публічні демонстрації чи безладдя» [4]. Спочатку актуалізується перша частина його визначення – незгода, незадоволення режимом Башара, а сам концепт характеризується як «anti-government» («протиурядовий»). Таким чином, у одержувача повідомлення формується контекстуальна модель цієї ситуації: громадяни не задоволені політикою уряду і висловлюють бажання його відставки. Далі, із загостренням ситуації, на перший план виходить функціонування концепту «unrest» як безладдя; ситуація, за якої люди поведуться жорстоко. Також спочатку досить нейтральний концепт «uprising» («акт неприйняття») [2], «спроба групи людей змінити уряд» [3]), який навесні зустрічається лише в комбінації із означенням «anti-government» («протиурядовий»), згодом набуває жорстокого конотативного забарвлення у визначеннях «uprising against Mr Assad, one of the Arab world's most autocratic leaders» («повстання проти містера Асада, одного з найавтократичніших лідерів арабського світу») [6] і пов'язується з «blood-soaked standards of the repressions» («просочені кров'ю стандарти репресій»). З літа 2011 р. означені концепти пов'язані з бойовими діями в Сирії. Таким чином, контекстуальні моделі реципієнтів докорінно змінюються з березня 2011 р. до липня 2011 р. На зміну розуміння цих концептів як стану незгоди із чимось приходять їх декодування як бойових дій, вони перестають бути нейтральними і подаються в тісному зв'язку з концептами «violence», «massacre», «assault» («насильство», «бійня, різанина», «атака, штурм»).

Серед сучасних концептів воєнного медіа-дискурсу важливе місце посідають концепти «tension» («напруженість») та «crisis» («криза»). Вони мають вагомe значення не лише для інтерпретації подій реципієнтом, але й для відтворення реципієнтом реальності на основі цієї інтерпретації. Репрезентація подій у Сирії в британському воєнному медіа-дискурсі актуалізує такі значення слова-імені «tension»: «ментальна чи емоційна натягнутість» [4], «стан латентної ворожнечі або непогодження між людьми чи групами» [8], «відчуття страху або гніву між двома групами людей, які не довіряють один одному» [2]; слова-імені «crisis»: «час сильних труднощів чи небезпеки» [4], «нестабільний або критичний час чи стан, за якого настає рішуча зміна» [8], «дуже складний чи небезпечний момент у ситуації» [2]. Обидва концепти з'являються майже синхронно у воєнному медіа-дискурсі подій у Сирії. Однак, на відміну від концепту «tension», який влітку 2011 р. лише констатує тогочасну ситуацію («sectarian tensions are rising»), концепт «crisis» одразу пов'язується із «armed struggle» («озброєна боротьба») та подається як наслідок незгоди військових атакувати цивільних осіб і переходити на інший бік: «As more members of the military refuse to attack civilians and change sides, the crisis is already showing worrying signs of descending into armed struggle» [5]. Тобто концепт «crisis» не лише репрезентує погіршення ситуації, але й пояснює реципієнтові причини цього погіршення. Пізніше, восени 2011 р., функціонування концепту «tension» виходить за межі суто внутрішнього сирійського конфлікту: «...international tensions over the fighting inside the country worsened» («міжнародна напруженість стосовно бійки в межах країни зростає») [6]. Отже, семантика концептів «tension» та «crisis», що поєднується у дискурсі з іншими концептами, додає їх сприйняттю тривожної експресії, яка виявляється в очікуванні чогось негативного.

IV. Висновки

Таким чином, можна стверджувати, що основними концептами сучасного британського воєнного медіа-дискурсу є: «conflict», «unrest», «uprising», «protest», «revolution», «crackdown», «tension» та «crisis». Семантика зазначених концептів може змінюватись із загостренням ситуації, актуалізуючи різні аспекти певного слова-імені. Залежно від цього формуються контекстуальні моделі реципієнтів: концепти дозволяють реципієнтові не лише правильно декодувати воєнні події, а й відтворити певну реальність на підставі цієї інтерпретації. Подальше дослідження ролі концептів у воєнному медіа-дискурсі дозволить визначити принципи створення контекстуальної моделі війни та розробити механізми її правильного декодування реципієнтом.

Список використаної літератури

1. Павленко В. В. Концепт «protest» як складова частина концепту «war» (за матеріалами британської якісної преси). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 4 (20). С. 94–98.
2. Cambridge Dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english>.
3. Longman Dictionary. URL: <http://www.ldoceonline.com/dictionary>.
4. Oxford Dictionary. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition>.
5. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com>.
6. The Telegraph. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/>.
7. Van Dijk T. A. Context Models in Discourse Processing. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.557.1104&rep=rep1&type=pdf>.
8. Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary>.

References

1. Pavlenko, V. (2014). Concept "Protest" as a Constituent Element of the Concept "War" (On the Materials of British Quality Newspapers). *Derzhava ta Regiony. Serija "Socialjni komunikaciji"*, 4, 94–98 (in Ukrainian).
2. Cambridge Dictionary. (2017). Retrieved from: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english> (in English).
3. Longman Dictionary. (2017). Retrieved from: <http://www.ldoceonline.com/dictionary> (in English).
4. Oxford Dictionary. (2017). Retrieved from: <https://en.oxforddictionaries.com/definition> (in English).
5. The Guardian. (2017). Retrieved from: <https://www.theguardian.com> (in English).
6. The Telegraph. (2017). Retrieved from: <http://www.telegraph.co.uk/news/> (in English).
7. Van Dijk, T. A. (2006). Context Models in Discourse Processing. Retrieved from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.557.1104&rep=rep1&type=pdf> (in English).
8. Webster Dictionary. (2017). Retrieved from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary> (in English).

Стаття надійшла до редакції 01.11.2017.

Павленко В. В. Основные концепты современного британского воєнного медіа-дискурса (на материалах событий в Сирии)

В статье рассматриваются основные концепты британского воєнного медіа-дискурса и их роль в декодировании воєнного события реципиентами. Доказывается, что семантическое наполнение и функционирование концептов в воєнном медіа-дискурсе изменяется в зависимости от обострения ситуации. Проведенный концептуальный анализ британского во-

енного медиа-дискурса показал, что в зависимости от этого формируются контекстуальные модели реципиентов: концепты не только позволяют реципиентам правильно декодировать военные события, но и воссоздать определенную реальность на основе этой интерпретации.

Ключевые слова: военный медиа-дискурс, война, концепт, субконцепт, контекстуальная модель.

Pavlenko V. The Principal Concepts of Modern British War Media Discourse (on the Materials of the Events in Syria)

Research methodology. The research is based on the discourse analysis of British war media discourse. The following methods were applied: content-analysis – to define the borders of concept «war» functioning in British war media discourse and to distinguish the principal concepts of modern British war media discourse; conceptual analysis – to research the semantic meaning of the principal concepts and their role in the formation of recipients' context models while decoding war events.

Results. The principal concepts of modern British war media discourse were researched as well as their role in the formation of recipients' context models. In a modern world traditional forms of war have changed, which led to a significant enhancement of the semantic structure of the concept «war». A thesaurus gives at least four definitions of «war», all of which actualize understanding of war not only as an armed conflict but also as a state of hostility between the countries. Subconcepts included into the main concept of war media discourse – «war» – depend on the context of war message as well as on the certain situation in which the communicative event is being realized. It can be proved by analyzing the functioning of the concepts «protest», «unrest» and «conflict» in different surroundings: in Ukrainian events (2013–2014) and in Syrian events (2011). While in Ukrainian events the first concepts were «protest», «unrest», and a result – «conflict», in Syrian events the concept «conflict» caused the appearance of those concepts. It is clear that there are different causes of the the problem. However, this shows that the semantic meaning of a concept can change under the influence of geopolitical, and then – communicative situation.

Novelty. The author distinguishes the principal concepts of modern British war media discourse as follows: conflict, unrest, uprising, protest, revolution, crackdown, tension and crisis. It is proved that the semantic meaning of concepts and their functioning in war media discourse can change depending on aggravation of the situation, and due to this, the recipients' context models are formed: the concepts not only allow the recipients to decode the war events in a proper way but also to reconstruct a certain reality on the basis of this interpretation.

The practical significance. The research results can be used to define the principles of the formation of war context model and to work out the mechanisms of its proper decoding by the recipients.

Key words: war media discourse, war, concept, subconcept, context model.

ПРОБЛЕМНИЙ ДІАПАЗОН СТАТЕЙ ГАЗЕТИ «КІНО-ТИЖДЕНЬ» ЗА 1927 РІК

У статті окреслено проблемний діапазон статей газети «Кіно-тиждень» за 1927 р. Висвітлено особливості розкриття вищезгаданих проблем на змістовому, композиційному, мовному рівнях журналістських текстів. Встановлено, що для привернення уваги реципієнта до проблеми теоретичної кризи радянського мистецтва автори статей використовували спонукальні окличні, питальні речення, пропонували варіанти її розв'язання, застосовували порівняльний аналіз для з'ясування специфіки радянського кінематографу.

Ключові слова: закордонна кінопреса, закордонна кіноцензура, теоретична криза, газета «Кіно-тиждень».

I. Вступ

Проблематика друкованих засобів масової інформації цікавить багатьох журналістикознавців, зокрема йдеться про В. Гандзюка («Проблематика газети «Сурма» після утворення ОУН (1929–1934 рр.)») О. Лебедєву-Гулей («Стан і проблематика публіцистики незалежної України»), Є. Дмитрієва («Пріоритетна проблематика регіональних газет (досвід контент-аналітичного дослідження)»), В. Садівничого («Проблемний комплекс науково-популярної тематики медичного спрямування газетної періодики Сумщини 1917–1919 років»), І. Суркіну «Проблематика газети «Акціонер» (1860-1861)» тощо.

Актуальність обраної нами теми зумовлена не тільки невисвітленням її в наукових працях, а й прагненням завдяки аналізу статей газети «Кіно-тиждень» (1927) узагальнити інформацію щодо проблемного діапазону вищезгаданого друкованого видання, що, на нашу думку, сприятиме відтворенню загальної картини розвитку закордонної й української кіноіндустрії в 1927 р. й специфіки його висвітлення в кінопресі.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – з'ясувати специфіку висвітлення порушених у газеті «Кіно-тиждень» (1927) проблем: теоретичної кризи радянського кіномистецтва, якості контенту закордонної кінопреси, діяльності закордонної кіноцензури.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати статті, розміщені в газеті «Кіно-тиждень» (1927);
- з'ясувати специфіку висвітлення порушених у газеті «Кіно-тиждень» (1927) проблем: теоретичної кризи радянського кіномистецтва, якості контенту закордонної кінопреси, діяльності закордонної кіноцензури.

Контент-аналіз за одиницями «слово» й «образ»; метод аналізу й метод опису, а також метод спостереження допомогли нам за певними критеріями здійснити фіксацію контенту статей газети «Кіно-тиждень» за 1927 р. Завдяки методу узагальнення ми змогли встановити загальні властивості й ознаки проблемного діапазону статей газети «Кіно-тиждень» за 1927 р., а саме проблем закордонних кінопреси й кіноцензури, проблем теоретичної кризи радянського кіномистецтва тощо.

III. Результати

У статтях «Кіно-тижня» особливу увагу приділено аналізу контенту закордонної кінопреси. Зокрема, у статті «Їхні «кіно-сенсації»» [16], розміщеній у рубриці «За кордоном», Цілін використав у назві лексеми «кіно-сенсації», оформленої за допомогою лапок, окреслює авторське ставлення до контенту «буржуазної кіно-преси» [16, с. 3]. Його антитетичність щодо змістового наповнення радянської преси про кіно на рівні заголовка виражається лексемою «їхні» і підкреслюється в змісті статті («І те що в нас ніколи не знайшло б собі місця на шпальтах наших видань, за кордоном фігурує, як сенсація, що справляє належне вражіння» [16, с. 3]).

Серед найяскравіших прикладів сенсації закордонної кінопреси автор наводить інформацію про розлучення Чаплі Чапліна, що детально висвітлювалося впродовж тривалого часу, і подружні стосунки актора з колишньою дружиною. Автор, наводячи цитати із закордонних статей і аналізуючи подачу інформації журналістами, іронічно висловлюється щодо їхньої професійності («Але така вже облудна вдача в буржуазних писак, щоб однією рукою робити одне, а другою – протилежне. Того-бо вимагає сенсаційність» [16, с. 3]) і робить висновок про порушення журналістської етики – висвітлення особистого життя актора. Примітивність контенту «буржуазної кіно-преси» [16, с. 3] автор підкреслює цитатами зі статей про пластичну операцію на носі Має Меррей і ціну її білизни («Переказують, що Має Меррей купила собі в Парижі на 200.000 франків

убрання та 50.000 фр. білизни» [16, с. 3]) і питальними, окличними реченнями наприкінці тексту – у сильній його позиції («Ось воно що! Навіщо якась там ідеологія, коли є жінка чи-то жінки Чаплінові та ніс і спідниця Мае Меррей?.. Бідолашне кіно-мистецтво, та й годі!» [16, с. 3]).

Прикметним є те, що, на відміну від закордонної преси, у «Кіно-газеті» конфліктна ситуація в сім'ї Чапліна висвітлюється під іншим кутом зору. Зокрема, М. Горбач у вступній частині статті «Чаплінові фільми забороняються в Америці» поставив перед собою завдання на прикладі процесу розлучення Чапліна продемонструвати особливості американського суспільства, зокрема «пуританське лицемірство та сентиментальний романтизм» [2, с. 3]. Детально висвітлюючи поведінку Літи Грей – дружини Чапліна, зокрема її пристрасть до витрачання грошей («Ось маленька ілюстрація: 8000 дол. (=16.000 крб) на вбрання, 600 дол. (1.200 крб) на туалетні дрібниці» [2, с. 3]), влаштування вечірок («Вечірки, обіди та раути, банкети в ресторанах, гуляння та п'ятника – ось які розваги захоплювали “моральну” Літу Грей» [2, с. 3]), сварку з чоловіком, наклепи на нього, сприяння накладанню арешту на рахунки Чапліна, що не завадило йому закінчити роботу над фільмом «Цирк», організація бойкоту фільмам («В кількох містах північної Америки місцева влада (!) просто заборонила демонструвати фільм з участю Чапліна. Навіть в Нью-Йорку їх можна побачити лише зрідка. І все це за неморальність» [2, с. 3]), автор демонструє свою позицію щодо її вчинків за допомогою лексем «брудні наклепи» [2, с. 3], «розпустила ріжні брехні» [2, с. 3], «намагається зовсім вижити Чапліна з американського екрану» [2, с. 3] і підкреслює іронічне ставлення завдяки використанню лексем у лапках («жертва» [2, с. 3], «правосуддя» [2, с. 3]).

Автор статті С.М. «Закордонна кіно-преса» [12], порушуючи проблему наявності в закордонній пресі замовних статей на конкретні фільми, що потребують активного просування на ринок для досягнення комерційної мети, констатує залежність закордонної кінопреси, у якій багато уваги приділено рекламі від кінопромисловців, банкірів. Капіталістичній кінопресі автор протиставляє комуністичні закордонні газети, що об'єктивно оцінили фільм «Метрополіс» і розкрили нюанси махінацій капіталістичної преси.

Проблему фіктивної свободи слова й залежності друкованих засобів інформації від капіталу порушено в статті Джона С. «Мсьє Сапен вимагає 600.000 франків», яка має дві частини. І частина містить твердження автора про те, що у Франції всі друковані засоби інформації, крім газети «Юманіте», є залежними від «капіталістів» [3, с. 1]. У другій, графічно відділеній частині статті, на підтвердження своїх слів автор наводить приклад – позов (600.000 франків) до суду мсьє Сапена, директора кінофабрики «Сіне-Роман», на Мусінака, у фейлетона якого висміювалася якість кінопродукції вищезгаданої кінофабрики. Другій частині притаманні іронічна тональність й інкрустація в публіцистичний стиль елементів художності, використання питальних («Хіба ви знаєте мсьє Сапена?» [3, с. 1]; «Що б його могло там цікавити?» [3, с. 1]) й окличних («Будьте спокійні, Леон Мусінак уміє показати дійсну цінність і якість фільму!» [3, с. 1]; «Ох, і розсердився-ж мсьє Сапен!» [3, с. 1]) речень, які виконують контактовстановлювальну функцію, антитези щодо творчості позивача та відповідача («А тим часом «Сіне-Роман» і далі випускав нові й досі погані фільми, а Леон Мусінак писав нові нові й досі гарні рецензії» [3, с. 1]), вигуків, лексем, що презентують емоційний стан («розсердився» [3, с. 1]; «каже він схвильовано» [3, с. 1]; «читав ці фейлетони й сердився» [3, с. 1]) мсьє Сапена.

Недоліки контенту радянських газет також окреслюються в журналістських текстах газети «Кіно-тиждень». Зокрема, у статті Хрисанфа Херсонського «Застаріла традиція» [15] порушено проблему висвітлення в пресі інформації про кіно. Зокрема, автор наголошує на домінуванні в пресі інформації про театр, відсутності, на відміну від театральних рецензій, кінорецензій на нові кінофільми («Досі кіно за застарілою традицією занехаяно й театр незмінно і значно переважає над кіно в усій пресі» [15, с. 2]) і констатує необхідність змінити ситуацію з огляду на «громадсько-соціально-культурну» [15, с. 2] перевагу кіно.

Порушуючи проблему закордонної кіноцензури, М.Ц., автор статті «“Грішне” кіно та “безгрішна” буржуазія» [7], текст якої повністю виділено жирним накресленням, з огляду на контекст («Здавалося-би, що буржуазію ніяк не можна назвати “безгрішною”, ні з погляду грошей, ні що-до гріхів» [7, с. 2]; «Та, бачте, тоді-б велика частина буржуазії, насамперед кіно-підприємці, зовсім стали-б “безгрішною”, тобто залишилася без грошей» [7, с. 2]) іронічно використовує омонім «безгрішна» [7, с. 2]. Повідомляючи про факти заборони фільму в Данії через наявність у ньому епізоду вживання кокаїну, що є потенційним негативним прикладом наслідування для молоді, бойкотування в Брукліні впродовж шести років кінофільмів для збереження моральності населення, автор іронічно висловлюється щодо дотримання моральності в закордонному суспільстві.

Проблема кіноцензури набула більш гострого висвітлення в статті «Твердолобі політики» [13], де йдеться про відкриття в Лондоні першого державного кіно, контролювати яке буде англійський уряд із метою ідеологічної пропаганди – формування стереотипу про неспроможність мешканців колонії розвиватися без метрополії. Автор статті висловлює своє ставлення до вищезначеного за допомогою негативно маркованих лексем: «твердолобі англійські консервативні міністри» [13, с. 3], «твердолобі міністри англійські» [13, с. 3], «імперіалістичні хижаци» [13, с. 3], «твердолобий екран» [13, с. 3] – і засуджує принцип роботи режисерів «брешти, скільки можеш» [13, с. 3], реалізація якого матиме такий результат: «нацьковуй метропільську людність проти колоніальних народів, що прагнуть волі та незалежності» [13, с. 3].

Ще один аспект функціонування закордонної кіноцензури висвітлив у статті «Європейсько-Американська війна» [1] В. С-й. Аналізуючи розвиток кінематографу за кордоном, автор зазначив декілька особливостей активізації діяльності кінопромисловості: уряди Англії й Італії збільшили фінансування кіновиробництва своїх країн, підготували відповідну законодавчу базу («...парламент вже ухвалив в другому читанні закон, за яким, вже цього року в Англії повинно демонструвати не менш як 7 ½% англійських картин, при чому цей відсоток повинен збільшуватися з року в рік» [1, с. 2]), централізували управління діяльністю всіх кінофірм («Уряд серйозно взявся за зміцнення італійської кіно-промисловості і організував урядову фірму «Луче», на чолі якої стоїть сам Мусоліні. [...] ... нова фірма візьме до своїх рук управління всією італійською кіно-промисловістю» [1, с. 2]) із метою забезпечення домінантного становища вітчизняної кінопродукції у своєму інформаційному просторі; «під тиском англійського уряду в Канаді і в Новій Зеландії підвищено мита на американські кіно-фільми» [1, с. 2], цензурні утиски американської кінопродукції, випадки її бойкотування – і зробив висновок про початок європейсько-американської війни за кіноринок і пропаганду своєї ідеології.

У деяких статтях порушено проблему теоретичної кризи радянського кіномистецтва. Зокрема, ідеться про статтю П. Нечеса «Відгукніться!» [9]. Заголовок статті, презентований спонукальним окличним реченням, що корелює зі змістом сильної позиції тексту – заключною частиною, де автор спонукає читачів до інтерактиву («Хотілося-б, щоб компетентні робітники відгукнулися на цю статтю й висловили що до цього свої думки» [9, с. 2]), стає маркером наявності проблеми, що потребує негайного розв'язання. Ідеться про відсутність у кіно, за твердженням автора, «закону, чи форми в буквальному розумінні» [9, с. 2]. На підтвердження своє тези про панування кіноанархії, поява якої спричинена «невідповідальністю усіх і вся» [9, с. 2], автор ставить низку запитань («Яку роль відіграє композиція кадру? Де межі режисера-творця, актора-творця, художника, оператора? Яку роль відіграє й повинна відіграти в цьому організаційно-фінансова сторона в допомозі творчим силам?» [9, с. 2]), на які поки що не сформовано фахівцями чіткі відповіді. Для подолання теоретичної кризи автор пропонує створити наукові кабінети, лабораторії, експериментальні групи.

М. Сачук у статті «За теоретичну кіно-думку» [10] окреслює проблему дефіциту кінокадрів, які б на професійному рівні сприяли розвитку радянського кінематографу, створюючи його теоретичне підґрунтя, відсутність якого автор констатує, перераховуючи недосліджені теми («Ми зовсім не маємо більш-менш цінних праць за теорії архітектоники кадру радянського фільму, питання впливу фільму, реклами-плакату, музичної ілюстрації на психіку глядача зовсім не розроблені, залежність між комплексом вражіння од екрану та рефлексами, емоціями глядача зовсім не досліджені» [10, с. 2]). Для розв'язання вищезгаданого проблеми автор пропонує залучити виші та літературні об'єднання, що дозволить радянській кінопродукції бути конкурентоспроможною на західному кіноринку.

Логічним продовженням вищезгаданого журналістського матеріалу є стаття М. Сачука «Діалектика кадру» [11]. У сильній позиції тексту, вступній частині статті, автор завдяки антитезі, що презентує контрарні цілі («Але науку, мистецтво, матеріальну культуру вона (буржуазія. – Г. Х.) використала, щоб пригнічувати, визискувати робітників і селян» [11, с. 2]) – «Пролетаріят в свою чергу використовує найбільш цінну частину капіталістичної спадщини, тільки рішуче змінить її призначення, зміст: не пригнічувати, а розкріпачувати людство» [11, с. 2]) двох ідейних антагоністів щодо використання культурних надбань, увиразнює гуманізм пролетаріату й підкреслює його специфічну особливість – уміння синтезувати нову форму зі старих. М. Сачук аналізує вищезгаданий процес у кінематографі й констатує появу радянської кінопродукції, що, за його твердженням, виникла завдяки запозиченню найбільш цінних елементів, що в результаті адаптації на радянському ґрунті й революційної тематики зазнали трансформації. Автор, негативно оцінюючи появу в пресі тенденції висвітлення хиб американського кіно, наголошує на важливості його детального дослідження («Перед радянською кінематографією повстає завдання: аналізувати класичні американські фільми, особливо праці Грифйтса, розкласти їх на первісні атоми-цеглинка найкращий матеріал для радянського фільму» [11, с. 2]), зокрема мистецтва створення кадру, що зробить радянську кінопродукцію конкурентоспроможною на світовому ринку («Зовнішня форма американського фільму, до якої звик глядач, допоможе нам здійснити експортні можливості» [11, с. 2]) і стане основою розвитку нового кіномистецтва («Американський кадр, запліднений революційною ідеєю – синтез нового кіно-мистецтва» [11, с. 2]).

Аналізуючи специфіку розвитку американського кінематографу, зокрема використання монтажу, речі в кадрі, появу тенденції нівеляції актора («Кіно-актор у фільмові грає не більше кожної неживої речі» [5, с. 2]), Я. Каган, автор статті «Актор, режисер і рід» [5], підкреслює протилежне ставлення в радянському кінематографі до функції актора у фільмі завдяки повторенню заперечної частки не («Що ж до радянського кіно, то воно іде своїм своєрідним шляхом, не механізуючи актора, не перетворюючи його в мертвий придатак, не виділяючи кіно-зірки, воно буде свою роботу на сполученні всіх елементів кіно: режисерська робота, акторський ансамбль повинні складати одне гармонійне ціле» [5, с. 2]).

Гліб Затворницький у статті «Інженерія фільму (Критична аналіза режисерської праці Джемса Крюзе)» [4], аналізуючи специфіку розвитку американського кіно, констатує перевагу комерційного інтересу кінорежисерів, які, орієнтуючись на смаки «інтернаціонального міщанина» [4, с. 2], використовують у роботі конкретні штампи, що користуються попитом глядача. За твердженням

автора, лише декілька кінорежисерів, зокрема Ерик Строейм та Джемс Крюзе, порушують стереотипи, притаманні для американського кіно, не орієнтуючись на «міщанський кіно-ринок» [4, с. 2]. Детально аналізуючи творчість режисера Джемса Крюзе, зокрема фільм «Боягуз», автор відзначає його оригінальний підхід до роману Бута Таркінтона «Магнолія» і режисерську майстерність: уміння володіти «живим натурним матеріалом» [4, с. 2], акцентування уваги на обличчі актора, створення гармонійного поєднання ансамблю кіномасок і речей, «точність, виразність та економність часу й місця дії» [4, с. 2].

Проблему функціонального призначення речі в радянському кіно порушив у своїй статті «Річ і образ» [14] Мик. Ушаков. Аналізуючи епізоди фільмів, у яких використано кінематографічні метафори, він демонструє роль речі в кадрі, за допомогою якої створюється темп дії («Не Можухін творить темп дії, танцюючи серед негрів та матросів у шинку, а перемішані з танком рухливі речі, на стінах “Кін”» [14, с. 1]), емоційне напруження («Грифтіц досягає в “Двох сирітках” максимального напруження рівнобіжним будівництвом кінцівки: ніж гільйотини, занесений над героєм, – помилування везуть вершники» [14, с. 1]), і, констатуючи її ототожнення з актором, пропонує використовувати образи-речі під час рекламування фільмів.

У свою чергу, у статті «Динаміка кіно» [8], виділеній жирним накресленням, М.У. висвітлює специфіку динамізму в кіно, який забезпечується завдяки чотирьом прийомам («рух героїв, речей, світла й тіни та апарату» [8, с. 1]), комбінуючи які, можна утворити складні прийоми, кількість яких, за твердженням автора, становить 15, що є основою для подальших різноманітних комбінацій руху. Порівнюючи кінобої в радянських й американських фільмах, автор відзначає виразність і легкість сприйняття останніх і наголошує на тому, що застосування у фільмі кінорухів повинно бути логічним й обґрунтованим.

Крім журналістських текстів, у яких завдяки використанню порівняльного аналізу викристалізовується специфічність радянського кіно, у газеті «Кіно-тиждень» розміщено статті, де висвітлюється процес збагачення технічного підґрунтя кіномистецтва. Зокрема, Мик. Михайленко («Новий винахід (потрійний екран)» [6]) інформує про винахід французького кінорежисера Абеля Ганса – потрійний екран, який «дає йому можливість переходячи з першого плану на загальний, або показуючи масову сцену, залишати незмінними в своїй величині образи головних персонажів» [6, с. 3]. Щоб підкреслити унікальність цього винаходу й ознайомити читачів зі специфікою його використання, автор інкрустує в текст міркування Абеля Ганса, що, апробувавши потрійний екран під час зйомок фільму «Наполеон», дав масштабні картини походу італійської армії, пожежі Тулонського флоту, батальні сцени. Наприкінці статті Мик. Михайленко інформує читача ще про одну унікальну особливість потрійного екрана – одночасну демонстрацію на екрані трьох різних локацій, де відбуваються події. Прикметним є те, що автор статті, виділеній жирним накресленням, для увиразнення значущості такого винаходу для розвитку кіномистецтва 5 разів оформив ім'я винахідника великими літерами.

IV. Висновки

У статтях газети «Кіно-тиждень» (1927) порушено проблеми, як-от: якість контенту закордонної кінопреси, діяльність закордонної кіноцензури, теоретична криза радянського кіномистецтва. У журналістських текстах перша вищезгадана проблема презентована за допомогою антитез, питальних, окличних речень, вигуків, лексем, оформлених у лапках, завдяки яким у статтях, де автори констатували факт наявності замовних статей і фіктивності свободи слова, фіксували випадки порушення журналістської етики, виникає іронічна тональність. Висвітлюючи специфіку діяльності закордонної кіноцензури, автори статей переважно використовували негативно марковані лексеми, а також гру слів для підкреслення іронічного ставлення до вищезазначеного явища. Для привернення уваги реципієнта до проблеми теоретичної кризи радянського мистецтва автори статей переважно в сильній позиції тексту використовували спонукальні окличні, питальні речення, пропонували варіанти її розв'язання, застосовували порівняльний аналіз для з'ясування специфіки радянського кінематографу.

У подальших наукових дослідженнях треба приділити увагу особливостям висвітлення проблеми кінофікації в газеті «Кіно-тиждень» за 1927 р.

Список використаної літератури

1. В. С-й. Європейсько-Американська війна. *Кіно-тиждень*. 1927. № 25. С. 2.
2. Горбач М. Чаплінові фільми забороняються в Америці. *Кіно-тиждень*. 1927. № 20. С. 3.
3. Джон С. Мсьє Сапен вимагає 600.000 франків. *Кіно-тиждень*. 1927. № 17. С. 1.
4. Затворницький Гліб. Інженерія фільму (Критична аналіза режисерської праці Джемса Крюзе). *Кіно-тиждень*. 1927. № 26. С. 2.
5. Каган Я. Актор, режисер і річ. *Кіно-тиждень*. 1927. № 26. С. 2.
6. Михайленко Мик. Новий винахід (потрійний екран). *Кіно-тиждень*. 1927. № 24. С. 3.
7. М. Ц. «Грішне» кіно та «безгрішна» буржуазія. *Кіно-тиждень*. 1927. № 22. С. 2.
8. М. У. Динаміка кіно. *Кіно-тиждень*. № 27. С. 1.
9. Нечес П. Відгукніться! *Кіно-тиждень*. 1927. № 24. С. 2.
10. Сачук М. За теоретичну кіно-думку. *Кіно-тиждень*. 1927. № 20. С. 2.
11. Сачук М. Діалектика кадру. *Кіно-тиждень*. 1927. № 24. С. 2.
12. С. М. Закордонна кіно-преса. *Кіно-тиждень*. 1927. № 15. С. 2.
13. Твердолобі політики. *Кіно-тиждень*. № 27. С. 3.

14. Ушаков Мик. Річ і образ. *Кіно-тиждень*. 1927. № 17. С. 1.
15. Херсонський Хрисанф Застаріла традиція. *Кіно-тиждень*. 1927. № 29. С. 2.
16. Цілін «Іхні "кіно-сенсації"». *Кіно-тиждень*. 1927. № 5. С. 3.

Referens

1. V. S-y, (1927). Evropeysko-Amerykanska viyna. *Kino-tyzhden*, 25, 2 (in Ukrainian).
2. Horbach M., (1927). Chaplinovi filmy zaboronyayutsya v Amerytsi. *Kino-tyzhden*, 20, 3 (in Ukrainian).
3. Dzhon S., (1927). Msye Sapen vymahaye 600.000 frankiv. *Kino-tyzhden*, 17, 1 (in Ukrainian).
4. Zatvornytskyy Hlib., (1927). Inzheneriya filmu (Krytychna analiza rezhyserskoyi pratsi Dzhemsa Kryuze). *Kino-tyzhden*, 26, 2 (in Ukrainian).
5. Kahan YA., (1927). Aktor, rezhysyer i rich. *Kino-tyzhden*, 26, 2 (in Ukrainian).
6. Mykhaenko, Myk. (1927). Novyy vynakhid (potriynnyy ekran). *Kino-tyzhden*, 24, 3 (in Ukrainian).
7. M. TS., (1927). "Hrishne" kino ta "bez-hrishna" burzhuaziya. *Kino-tyzhden*, 22, 2 (in Ukrainian).
8. M.U., (1927). Dynamika kino. *Kino-tyzhden*, 27, 1 (in Ukrainian).
9. Neches P., (1927). Vidhuknitsya! *Kino-tyzhden*, 24, 2. (in Ukrainian).
10. Sachuk M., (1927). Za teoretychnu kino-dumku. *Kino-tyzhden*, 20, 2 (in Ukrainian).
11. Sachuk M., (1927). Diyalektyka kadru. *Kino-tyzhden*, 24, 2 (in Ukrainian).
12. S.M., (1927). Zakordonna kino-presa. *Kino-tyzhden*, 15, 2. (in Ukrainian).
13. Tverdolobi polityky. (1927). *Kino-tyzhden*, 27, 3 (in Ukrainian).
14. Ushakov, Myk. (1927). Rich i obraz. *Kino-tyzhden*, 17, 1 (in Ukrainian).
15. Khersonskyy Khrysanf, (1927). Zastarila tradytsiya. *Kino-tyzhden*, 29, 2 (in Ukrainian).
16. Tsilin (1927). Yikhni "kino-sensatsiyi". *Kino-tyzhden*, 5, 3 (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 30.11.2017.

Холод А. Я. Проблемный диапазон статей газеты «Кіно-тиждень» за 1927 год

В статье обозначен проблемный диапазон статей газеты «Кіно-тиждень» за 1927 г. Освещены особенности раскрытия этих проблем на содержательном, композиционном, языковом уровнях журналистских текстов. Установлено, что для привлечения внимания реципиента к проблеме теоретического кризиса советского искусства авторы статей использовали побудительные, восклицательные, вопросительные предложения, предлагали варианты ее решения, использовали сравнительный анализ для выяснения специфики советского кинематографа.

Ключевые слова: зарубежная кинопресса, зарубежная киноцензура, теоретический кризис, газета «Кіно-тиждень».

Kholod A. The Problem Range of the Articles of The Magazine «Kino-Weeks» for 1927

Research methodology. The following methods were chosen for the study: the content analysis for units «word» and «image», which allowed us to establish the modality of texts and to distinguish the real range of issues of the newspaper «Kino-week» for 1927; the method of analysis and the method of description, as well as the method of observation, which helped us, according to certain criteria, to fix the contents of the articles of the newspaper «Kino-week» for 1927. Thanks to the generalization method, we were able to establish the general properties and features of the problematic range of the articles of the newspaper «Kino-week» for 1927, namely, the problems of foreign film press and film censorship, the problems of the theoretical crisis of Soviet cinema art, and others like that.

Results. The problematic range of articles of the newspaper «Kino-week» for 1927 is outlined. It was established that for the attention of the recipient to the problem of the theoretical crisis of Soviet art, the authors of the articles used inductive occasional, questioning sentences, offered variants of its solution, using a comparative analysis to determine the specifics of Soviet cinematography. In journalistic texts, the problem of the quality of the content of foreign film presses was presented with the help of antitheses, questioning, occasional sentences, exclamations, lexemes, executed in quotation marks, due to which, in articles where the authors stated the existence of contracted articles and the fictitiousness of the freedom of speech, recorded cases of violation of journalistic ethics, arose ironic tone.

Novelty. Identification of the problematic range of articles of the newspaper «Kino-week» for 1927, which includes an analysis of foreign film press, foreign film censorship, as well as the theoretical crisis of Soviet cinema art. For the first time, features of disclosure of the above-mentioned problems on the content, composition, and language levels of journalistic texts are described.

The practical significance. The results of the study can be applied in the textbook on the specialized press about cinema, as well as during the teaching of the special course «Specialized press about cinema».

Key words: foreign film press, foreign film censorship, theoretical crisis, the newspaper «Kino-week».

КРИМСЬКА ПРЕСА 1917 РОКУ ЯК ДЗЕРКАЛО РЕВОЛЮЦІЙНИХ НАСТРОЇВ НА ПІВОСТРОВІ

На основі аналізу кримської преси простежено розвиток революційних настроїв на Кримському півострові. Контент кримських видань 1917 р емоційний і суперечливий: з одного боку, революційна ейфорія, масова підтримка Лютневої революції, активні процеси національного відродження, зокрема в галузі періодичної преси, піднесення жіночого руху, з іншого – підвищення цін, дефіцит продовольства, процеси розкладання в армії й на флоті, самосуди, зростання масових заворушень і панічних настроїв. Жовтневу революцію, на відміну від Лютневої, Крим (за винятком більшовиків) рішуче відкинув як таку, що загрожує терором, насильством і громадянською війною.

Ключові слова: Крим, Лютнева революція, Жовтнева революція, журналістика, преса.

I. Вступ

Кримська преса міжреволюційного періоду 1917 р. неодноразово ставала об'єктом дослідження в працях істориків та журналістикознавців: О. Г. і В. Г. Зарубіних, Г. Юксель, Н. Яблонівської та ін. На відміну від істориків, для яких вона становила джерело вивчення революційних подій на півострові, та попередніх журналістикознавчих досліджень, які зосереджені переважно на закономірностях розвитку кримських ЗМІ в зазначений період загалом та історії окремих видань, автор цієї статті, спираючись на проблемно-тематичний аналіз кримської преси, робить спробу простежити особливості подання революційних настроїв на Кримському півострові кримськими періодичними виданнями, щоб змодельювати сприйняття революції 1917 р. та їх наслідків пересічним кримчанином – читачем тогочасних газет та журналів.

II. Постановка завдання та методи

Метою дослідження є встановлення основних проблемно-тематичних домінант контенту кримських видань з лютого по листопад 1917 р. Основний метод дослідження – проблемно-тематичний аналіз кримської преси.

III. Результати

Звістка про Лютневу революцію досягла Кримського півострова зі значним запізненням: з 23 лютого (8 березня) по 3 (16) березня 1917 р. місцеві газети писали, головним чином, про становище на фронті, продовольчу кризу, порушення цін торговцями й зупинку трамвайного руху в Сімферополі через дефіцит електроенергії. Тільки 3 (16 березня) 1917 р. в кримських газетах було опубліковано наказ Командувача Чорноморським флотом адмірала О. В. Колчака, що сповіщав про перехід влади до Тимчасового комітету Державної думи і закликав «виконувати свій обов'язок перед Государем-імператором і Батьківщиною для переможного закінчення війни», і звернення Одеського генерал-губернатора М. І. Ебелова, який підтримав Державну думу і закликав до збереження порядку та спокою.

Через затримки в передаванні інформації реакція кримських газет на події в центрі часто дисонувала з тим, що там відбувалося (так, на момент опублікування 3 (16) березня закликів зберегти вірність Государю Микола II вже відрікся від престолу).

Настрій газет півострова навесні 1917 р. можна назвати радісно-оптимістичним: масштаб змін, що відбулися, і їх неминучі наслідки виявилися не цілком зрозумілими і для населення Таврійської губернії, і для її перших осіб, які закликали, однак, до спокою і творчої праці на благо Батьківщини. Так, у «Відозві земського і міського союзів», отриманій сімферопольською міською управою для поширення серед населення, зазначено: «Громадяни. Тепер в наших руках і на нашій відповідальності доля країни і незалежність батьківщини. Залишимо на час всі розбіжності і суперечки. Візьмемося, не покладаючи рук, за дружну, кипучу, безперервну працю під керівництвом нової відповідальної влади. Врятуємо Росію від зовнішнього поневолення, яке загрожує нашій свободі» [24].

Підтримка нової влади пролунала також з вуст кримського духовенства. Наприклад, протоієрей О. П. Ендека під час богослужіння в церкві губернської земської лікарні в неділю, 6 березня, заявив: «Настали дні великої радості! Багатостраждальна батьківщина-мати вперше за цілі століття важкого гніту зітхнула вільно. <...> Як не радіти і нам, членам церкви тепер вільної, а не служниці старого режиму» [31]. З'їзд Сімферопольського повітового духовенства, який

відбувся 13 (26) березня, ухвалив «докласти усіх своїх зусиль до творчої праці на благо дорогої батьківщини» [24].

У той самий день про підтримку нового ладу заявила і Таврійська учена архівна комісія (ТУАК), голова якої А. І. Маркевич назвав те, що відбувається, «довгоочікуваною зорею просвітницької свободи, яка зайнялася над нашою Вітчизною». На засіданні ТУАК було одноголосно ухвалено вітати новий уряд телеграмами, а в телеграмі міністрові-президенту кн. Львову говорилося: «Радісно вітаючи сонце свободи, яке яскраво освітило своїми цілющими променями нашу багатостраждальну батьківщину, Таврійська учена архівна комісія поспішає засвідчити <...>, що вона з повною наснагою буде продовжувати скромну роботу на користь науки і дорогої батьківщини» [25].

Радо відгукнулася на крах старого світу і творча інтелігенція півострова:

Рухнул старый строй негодный,

Стала Руссия свободной.

На дворе весна смеётся,

Сердце часто-часто бьётся [19].

10 (23) квітня в Ялті пройшов перший «революційний» концерт, присвячений борцям за свободу та політичним засланням, які приїхали до Ялти [17].

З натхненням сприйняли Лютневу революцію і недержавні народи півострова, які побачили в ній можливість звільнитися від багатоголового національного гніту: «Відтепер росіянин і татарин, поляк і караїм, єврей і грек – всі вони рівноправні сини однієї спільної матері, великої і могутньої Росії. І подібно до того, як кожен член упорядкованої сім'ї має право присвятити себе тому, до чого він більше пристосований, так і всі народи, які населяють Росію, відтепер можуть вільно розвиватися відповідно до своїх обдарувань і до національних ідеалів» [7].

У період з березня по грудень 1917 р. у Криму була відкрита ціла низка етнічних видань: журнал «Известия Таврического и Одесского Караимского Духовного Правления» (20 травня 1917 р.), незалежна кримськотатарська газета «Къырым оджагы» («Кримське вогнище») (20 червня 1917 р.), газети Кримського Мусульманського Виконавчого Комітету «Миллет» («Народ») (27 червня 1917 р.) і «Голос татар» (22 липня 1917 р.), «Вестник Феодосийской организации объединенной еврейской социалистической партии (С.С. и Е. С.)» (23 липня 1917 р.), продовжував виходити «Янъы Терджиман» Р. Гаспринського і А. С. Айвазова. Про вихід газети Мусульманського Комітету «Миллет» «Южные ведомости» писали: «Зародження органу татарської газети в цю хвилину є особливо своєчасним, оскільки татарська маса безсильно б'ється над вирішенням великих і малих питань бурхливої російської дійсності: вона, як і раніше, страждає в старих лещатах невігластва, нарешті, такий орган є необхідним для встановлення міцного зв'язку між мусульманським комітетом і населенням» [22].

У розмаїтті публікацій кримської етнічної преси 1917 р. неважко побачити надію всіх без винятку кримських народів на національне відродження і мирне співіснування: «Якщо в період благоденства Романових можна було ще миритися з роз'єднанням народностей, що живуть на спільній території держави, то тепер, в період великих сподівань і надій, цього не повинно бути» [5]. Муфтії Челебіджан Ефенді Челебієв у своїй промові на святкуванні з приводу проведення Курултаю (кримськотатарських Установчих зборів) 3 листопада 1917 р. назвав народності Криму «прекрасними квітками», кожна з яких має свою особливу красу і «властивий лише їй приємний аромат». На думку Муфтія, завдання Курултаю полягало в тому, щоб зібрати «усі ці чудові квіти» в «один букет». «Татарський народ, – заявив Ч. Челебієв, – не такий егоїст, яким намагаються зобразити його ті, хто або не визнає його, або хоча б і визнає, але прагне виставити його в іншому світлі. Татарський народ визнавав, визнає і завжди буде визнавати права кожної народності» [18].

Святкували перемогу і кримські феміністки. Газета «Южные ведомости» 16 (29) березня написала про те, що вперше в судовому засіданні цивільного відділення Сімферопольського окружного суду в складі присутствія взяла участь жінка – Ольга Дмитрівна Ревеліоті [14]. У червні газети повідомили про початок роботи Жіночої демократичної республіканської спілки [28].

Преса відзначала «великий душевний підйом», з яким у Сімферополі пройшло святкування 1 травня. «Чисто пролетарський характер свята», на думку журналістів, «особливо не відчувався», тому що революція «надала йому значною мірою загальнонаціональний характер». У святі взяло участь 50 тисяч осіб, над присутніми літали два аероплани з червоними прапорами, а льотчики скидали революційну літературу [15].

При цьому бажання жити по-новому в окремих випадках доводило до абсурду. Так, під час святкування 1 травня «деякі громадяни» змусили ялтинських домовласників переставити кольори на національних прапорах в... зворотному порядку. В результаті ялтинський повітовий комісар Н. Приселков був змушений роз'яснювати через пресу, що завдяки цьому «нововведенню» Ялта «прикрашена» прапорами ворожої до Росії Болгарії [12].

Крізь підтримувану газетами революційну ейфорію навесні 1917 р. поволі пробивалися ознаки анархії, хаосу й відвертого психозу, які вже влітку стали тенденцією. Уже 22 березня (4 квітня)

газета «Южные ведомости» опублікувала замітку «Мародери друку» про появу на вулицях міста «Революційних пісень», в яких «поряд з прекрасними революційними піснями» були надруковані «кровожерливі вірші», що закликають «повісити всіх дворян, і панів, і царів», «не сплачувати податків» тощо. Автор замітки запропонував відрізати провокаторське слово від вільного і «таврувати презирством» «мародерів вільної преси» [10].

У червні 1917 р., за повідомленнями в пресі, невідомий у формі чиновника поширював надруковані друкарським способом прокламації з розпорядженням якоїсь «Республіканської ради» в триденний термін «знищити всі будівлі, призначені для стоянки військ за лінією залізниці, що веде до Севастополя» [16]. Ті ж «Южные ведомости» 2 (15) травня повідомили про скандал у Сімферопольському кредитному товаристві, під час якого члени адміністрації «були піддані важким образам за допомогою як слів, так і дій» [21].

У Севастополі 14 (27) травня 1917 р. спалахує конфлікт між Центральним виконавчим Комітетом та командувачем Чорноморським флотом адміралом Колчаком через самочинний арешт матросами начальника Севастопольського гарнізону генерала Петрова, запідозреного в розкраданні [23]. А 18 (31) травня Мусульманський виконавчий комітет і вакуфна комісія просять військового і морського міністра А. Ф. Керенського, який перебуває в Севастополі, повернути в Крим з фронту Кримський кінний полк з метою боротьби з можливою «анархією» [1]. 6 червня (19) червня за постановою делегатських зборів Чорноморського флоту в Севастополі були роззброєні всі офіцери флоту й армії: «Процес роззброєння матросами і солдатами офіцерів справив на населення міста гнітюче враження» [29].

«Події в Севастополі вибухнули, як грим з ясного неба. Відомостей про ексцеси чекали звідки завгодно, тільки не з Севастополя. Чорноморський флот вважався цитаделлю революційної свідомості», – з подивом писала кримська преса. Автор замітки пояснює ці події тим, що «в революційний час ризиковано будь-що вважати непорушно-стійким», а також впливом «підробки революції – демагогії». Безпосередньо зацікавленими в розхитуванні «основ» журналіст вважає «ленінців і інших максималістів» [11].

В обстановці зростання анархії кримська влада відчайдушно намагалася домогтися порядку і спокою. Постійною темою кримських новин навесні і влітку 1917 р. стає боротьба з продажем алкоголю. 9 (22) березня 1917 р. натовпом у кілька сотень людей на залізничному вокзалі Севастополя були виявлені 675 пляшок вина і кілька відер спирту. Спиртне було винесено на вулицю і «негайно розбите об бруківку». 27 березня (9 квітня) 1917 р. газети публікують наказ Таврійського губернського комісара Богданова про заборону продажу вина з підвалів, складів, магазинів (для лікувальних цілей вино відпускається тільки з аптек за рецептом). 12 (25) травня, за повідомленням «Южных ведомостей», «питання про боротьбу з виноторгівлею стало предметом гострих суперечок в Феодосійській Раді робітничих і солдатських депутатів», газети також пишуть про закриття кафе за «розпивання там вина», про штрафи, накладені на офіцерів і солдатів за «появу в нетверезому стані в публічних місцях».

Але зупинити смуту не вдається. З'являються повідомлення про масові дезертирства, заворушення, жорстокі самосуди й закамфльовані під обшуки грабежі. Так, 22 травня (4 червня) «Южные ведомости» розповідають про буйства і погроми, вчинені 21 і 22 травня в селі Сабли п'яними дезертирами і солдатами, які «відлучилися з Сімферополя»: затероризоване ними населення звернулося по допомогу до начальника повітової міліції, а той – до губернського комісара, бо саблівський сільський комісар не міг своїми силами впоратися з ситуацією; губернський комісар був змушений відправити у Сабли 100 солдатів для встановлення порядку [2].

За повідомленнями газет, 12 (25) червня в Біюк-Онларі натовпом були вбиті два злодії, затримані на місці злочину на гарячому [20]. 22 червня (5 липня) у Євпаторії стався «вишневий бунт»: суперечка на ринку через високі ціни на вишні перейшла у розгром молочних та овочевих продуктів; коли хвилювання на ринку припинилися, натовп попрямував з ринка до Пушкінської аудиторії, де відбувся стихійний мітинг, присвячений причинам дорожнечі [3].

Показовим прикладом поведінки некерованого натовпу в цей час став інцидент з членом міської управи А. М. Шлеє. На сімферопольському базарі був спійманий селянин, який продав незрілий ячмінь і, щоб виправдатися, сказав, що ячмінь нібито належав Шлеє. Розлючений натовп, який під'юджували провокатори, звинуватив Шлеє в намірі знищити хліб та ввести картки. У відповідь Шлеє вийшов з базарної контори, де він служив, і пояснив, що ячмінь не з його економії. Але натовп не повірив, пролунали навіть заклики: «Бий його». На щастя, в одного з міліціонерів виявився відібраний у продавця документ про те, що ячмінь був побитий градом і його можна продавати. Але навіть цей доказ не заспокоїв присутніх. За вимогами натовпу, Шлеє був заарештований і перепроваджений до дільниці, з якої він зміг вийти тільки після того, як натовп уже розійшовся [8].

Знаком часу стає і боротьба з пам'ятниками – опорними точками ідентифікації. 19 квітня (2 травня) 1917 р. на пам'ятнику Олександрю III у Феодосії двічі були наклеєні величезні червоні плакати з написом «Ганьба Феодосії», плакати були зняті міліцією [26]. У Сімферополі на засіданні Надзвичайного Губернського земського зібрання 6 червня 1917 р. було постановлено ви-

нести із залу гіпсовий бюст Олександра II. 16 (29) червня 1917 р. у Феодосії матросами був організований мітинг біля пам'ятника Олександрові III з вимогою його негайної деконструкції. Зупинив мітингувальників лише виступ голови місцевої ради робітничих і солдатських депутатів, який засвідчив, що рішення про знесення вже прийняте і лише брак технічних засобів заважає його реалізації. 22 червня (4 липня) 1917 р. пам'ятник все-таки був знятий мітингувальниками під керівництвом Ради робітничих і солдатських депутатів без узгодження з владою [27].

Незважаючи на всі потрясіння 1917 р., кримчани в більшості своїй залишалися прихильниками безкровного поступального розвитку країни, спокою і порядку. Тому жовтневі події в Петрограді викликали осуд практично у всіх політичних, громадських і національних груп півострова, за винятком більшовиків.

«Уряд більшовиків, створений шляхом братовбивства і громадянської війни, перед самими виборами в Установчі збори... не здатний вирішити основні завдання революції, бо заснований на ворожнечі і розбіжності всередині самої демократії, не користується визнанням всієї революційної демократії, є урядом однієї політичної партії і може триматися тільки терором і насильством», – говорилося в резолюції про поточний момент Першого Таврійського губернського з'їзду професійних спілок та фабрично-заводських комітетів Криму [9].

«Криваві події, які розігралися в Петрограді та Москві, знищивши існуючу владу, кинули країну у владу анархії, свавілля і відкрили шлях до міжусобної війни», – відзначала газета «Голос татар» [6].

У відозві, з якою після жовтневого перевороту Кримсько-Мусульманський Виконавчий Комітет звернувся до громадян Криму, говорилося: «Кримсько-Мусульманський Виконавчий Комітет, як виразник волі кримських татар, не бажаючи допускати в Криму гегемонії якоїсь народності над іншою, а також не припускаючи думки про поширення влади якоїсь держави над Кримом, визнає «Крим для кримців» і знаходить, що надзвичайні обставини велять народам Криму взяти на себе турботу про влаштування долі свого краю й об'єднатися для загальної дружної роботи на благо всіх народів, які населяють Крим» [4].

«Кінця не видно громадянській війні, найбезглуздішій і найбруднішій з громадянських воєн, оскільки живить її розлючена стихія анархії й темряви... Чи повинні ми прийняти в ній діяльну участь, щоб прискорити її завершення? Ні, у братовбивчій бійні, у війні всередині революційної демократії, в момент смертельної небезпеки для країни ми не можемо, не повинні брати участь! Ми повинні оголосити війну громадянській війні», – писав П. І. Новицький у севастопольській газеті «Прибой» [13].

Але ця єдність перед обличчям революційного терору врятувати Крим вже не могла.

IV. Висновки

Контент кримських видань 1917 р є емоційним і суперечливим: з одного боку, у ньому дуже помітною є революційна ейфорія, масова підтримка Лютневої революції, активні процеси національного відродження, зокрема в галузі періодичної преси, піднесення жіночого руху, з другого – невдоволення зростанням цін, дефіцитом продовольства, деструктивними процесами в армії й на флоті, самосудами, а також зростання суспільної агресії та панічних настроїв. Жовтневу революцію, на відміну від Лютневої, Крим (за винятком більшовиків) рішуче відкинув як таку, що загрожує терором, насильством і громадянською війною.

Список використаної літератури

1. А. Ф. Керенский в Севастополе. *Южные ведомости*. 1917. 21 мая (3 июня). С. 4.
2. Буйство дезертиров в Саблах. *Южные ведомости*. 1917. 24 мая (6 июня). С. 3.
3. Вишневый бунт. *Южные ведомости*. 1917. 25 июня (8 июля). С. 4.
4. Воззвание. *Голос татар*. 1917. № 15. 11 ноября. С. 1.
5. *Голос татар*. 1917. № 1. 22 июля (4 августа).
6. *Голос татар*. 1917. № 15. 11 ноября. С. 1.
7. *Известия Караимского Духовного Правления*. 1917. № 1. 20 мая (2 июня). С. 1.
8. Инцидент с А. М. Шлее. *Южные ведомости*. 1917. 16 (29) июня. С. 3.
9. *Крымский вестник*. 1917. 5 ноября. Цит. за: Бунегин М. Ф. Революция и гражданская война в Крыму (1917–1920 гг.). [Симферополь], 1927. С. 85.
10. Мародеры печати. *Южные ведомости*. 1917. 22 марта (4 апреля). С. 3.
11. Муран В. Кому это нужно? *Южные ведомости*. 1917. 9 (22) июня. С. 2.
12. *Новая жизнь*. 1917. 21 апреля (4 мая). С. 1–2.
13. Новицкий П. Война гражданской войне. *Прибой*. 1917. 9 ноября.
14. Первая ласточка. *Южные ведомости*. 1917. 16 (29) марта. С. 3.
15. Празднование 1 мая (18 апреля). *Южные ведомости*. 1917. 20 апреля (3 мая). С. 3.
16. Провокация или психоз? *Южные ведомости*. 1917. 25 июня (8 июля). С. 3.
17. Революционный концерт. *Русская Ривьера*. 1917. 8 (21) апреля. С. 4.
18. Речь Муфтия Челебиджан Эфенди Челебиева на торжестве 3 ноября в Бахчисарае. *Голос татар*. 1917. № 15. 11 ноября. С. 2.
19. *Русская Ривьера*. 1917. 9 (22) апреля. С. 3.
20. Самосуд. *Южные ведомости*. 1917. 16 (29) июня. С. 3.

21. Скандал в кредитном обществе. *Южные ведомости*. 1917. 2 (15) мая. С. 3.
22. Татарская газета в Симферополе. *Южные ведомости*. 1917. 29 июня (12 июля). С. 4.
23. *Южные ведомости*. 1917. 10 (23) мая. С. 3.
24. *Южные ведомости*. 1917. 15 (28) марта. С. 3.
25. *Южные ведомости*. 1917. 15 (28) марта. С. 3.
26. *Южные ведомости*. 1917. 17 (30) марта. С. 4.
27. *Южные ведомости*. 1917. 22 апреля (5 мая). С. 4.
28. *Южные ведомости*. 1917. 24 июня (4 июля). С. 4.
29. *Южные ведомости*. 1917. 3 (16) июня. С. 3.
30. *Южные ведомости*. 1917. 8 (21) июня. С. 3.
31. *Южные ведомости*. 1917. 9 (22) марта. С. 3.

References

1. A. F. Kerensky in Sevastopol (1917). Southern statements. May 21 (June 3), 4 (in Russian).
2. The riot of deserters in Sably (1917). Southern statements. May 24 (July 6), 3 (in Russian).
3. Cherry riot (1917). Southern statements. June 25, 4 (in Russian).
4. Appeal (1917). The voice of the Tatars. № 15. November 11th., 1 (in Russian).
5. The Voice of the Tatars (1917). № 1. July 22 (August 4) (in Russian).
6. The Voice of the Tatars (1917). № 15. November 11, 1 (in Russian).
7. News of the Karaite Spiritual Board (1917). № 1. May 20 (June 2), 1 (in Russian).
8. Incident with A. M. Shlee (1917). Southern statements. June 16 (29), 3 (in Russian).
9. The Crimean bulletin (1917). November 5. Cit. for: Bunegin, M. F. Revolution and civil war in Crimea (1917–1920). [Simferopol], 1927, 85 (in Russian).
10. Looters of the press (1917). Southern statements. March 22 (April 4), 3 (in Russian).
11. Muran, V. (1917). Who needs it? Southern statements. June 9 (22), 2 (in Russian).
12. A new life (1917). April 21 (May 4), 1–2 (in Russian).
13. Novitsky, P (1917). War to the Civil War. Surf. November 9 (in Russian).
14. The first swallow (1917). Southern statements. March 16 (29), 3 (in Russian).
15. Celebrating on May 1 (April 18) (1917). Southern statements. April 20 (May 3), 3 (in Russian).
16. Provocation or psychosis? (1917). Southern statements. June 25 (July 8). P. 3. (in Russian).
17. Revolutionary concert (1917). The Russian Riviera. April 8 (21), 4 (in Russian).
18. Speech of the Mufti Chelebidzhan Efendi Chelebiyev at the November 3 celebration in Bakhchisaray (1917). The voice of the Tatars. No. 15. November 11, 2 (in Russian).
19. The Russian Riviera (1917). April 9 (22), 3 (in Russian).
20. Lynching (1917). Southern statements. June 16 (29), 3 (in Russian).
21. Scandal in the credit society (1917). Southern statements. May 2 (15), 3 (in Russian).
22. The Tatar newspaper in Simferopol (1917). Southern statements. June 29 (July 12), 4 (in Russian).
23. Southern statements (1917). May 10 (23), 3 (in Russian).
24. Southern statements (1917). March 15 (28), 3 (in Russian).
25. Southern statements (1917). March 15 (28), 3 (in Russian).
26. Southern statements (1917). March 17 (30), 4 (in Russian).
27. Southern statements (1917). April 22 (May 5), 4 (in Russian).
28. Southern statements (1917). June 24 (July 4), 4 (in Russian).
29. Southern statements (1917). June 3 (16), 3 (in Russian).
30. Southern statements (1917). June 8 (21), 3 (in Russian).
31. Southern statements (1917). March 9 (22), 3 (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 30.10.2017.

Яблоновская Н. В. Крымская пресса 1917 года как зеркало революционных настроений на полуострове

На основе анализа крымской прессы прослеживается развитие революционных настроений на Крымском полуострове. Контент крымских изданий 1917 г. эмоционален и противоречив: с одной стороны, революционная эйфория, массовая поддержка Февральской революции, активные процессы национального возрождения, в том числе в области периодической печати, подъем женского движения, с другой – рост цен, дефицит продовольствия, пугающие процессы разложения в армии и на флоте, самосуды, рост массовых беспорядков и панических настроений. Октябрьскую революцию, в отличие от Февральской, Крым (за исключением большевиков) решительно отверг как грозящую террором, насилием и гражданской войной.

Ключевые слова: Крым, Февральская революция, Октябрьская революция, журналистика, пресса.

Yablonovska N. Crimean Press in 1917 as a Mirror of Revolutionary Moods on the Peninsula

Research methodology. Unlike historians, for whom it was the source of the study of revolutionary events on the peninsula, and previous journalistic studies, which focused on the laws of the development of the Crimean media in a given period in general and in the history of individual editions, at this article, based on the problem-theoretical analysis of the Crimean press, the author makes an attempt to trace the peculiarities of the presentation of the revolutionary sentiment on the Crimean peninsula by the Crimean periodicals in order to simulate the perception of the revolutions of 1917 and their consequences of ordinary Crimean – former reader of newspapers and magazines.

Results. The main problem-thematic dominant components of Crimean publications from February to November 1917 were established.

Novelty. The author first discovered that the content of Crimean publications in 1917 is emotional and contradictory: on the one hand, revolutionary euphoria, mass support for the February revolution, active processes of national revival, including in the periodical press, the rise of the women's movement, on the other – rising prices, food shortages, frightening processes corruption in the army and the navy, lynchings, the growth of mass riots and panic sentiments. The October Revolution, unlike the February revolution, the Crimea (with the exception of the Bolsheviks) resolutely rejected as threatening with terror, violence and civil war. The conducted analysis proves that in spite of all the shocks of 1917, the Crimeans, in the majority of them, remained supporters of the bloodless progressive development of the country, peace and order. However, this unity in the face of revolutionary terror could no longer save the Crimea.

The practical significance. Research results can be used in teaching history and history of journalism.

Key words: Crimea, February revolution, October revolution, journalism, newspapers.

УДК 82-7-92.09:070КОМАР (477.83-25ЛЬВІВ)«1933/39»(045)

Ю. О. Яцикович

МАЛІ ЖАНРИ САТИРИ ТА ГУМОРУ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «КОМАР» (ЗА МАТЕРІАЛАМИ 1933–1939 РР.)

У статті проаналізовані малі жанри сатири й гумору, опубліковані на сторінках часопису «Комар» упродовж 1933–1939 рр. Зазначено, що найпопулярнішими були анекдоти, гуморески, сатиричні та гумористичні вірші, епіграми. Виокремлено найпопулярніші проблематико-тематичні лінії цих жанрів.

Ключові слова: журнал «Комар», анекдот, сатира, гумор.

I. Вступ

Популярним галицьким сатирично-гумористичним виданням міжвоєнного часу був журнал «Комар». Можна припустити, що часопис мав неабиякий вплив на громадську думку і став водночас своєрідним літописом гумору та сатири, адже у 1933–1939 рр. залишався єдиним друкованим ЗМІ такого напрямку в Східній Галичині.

Дослідження матеріалів журналу – важливий елемент вивчення спадщини сатиричної публіцистики, її жанрових форм, тематичних домінант, аналізу процесів, які відбувались саме в сатиричній журналістиці зазначеного періоду.

З малих жанрів комарівці здебільшого друкували анекдоти, гуморески, епіграми, сатиричні та гумористичні вірші, словники, проте ці жанрові форми ще недостатньо осмислені, не введені до наукового обігу, немає й комплексних досліджень із цієї проблеми, що зумовлює актуальність окресленої теми. Винятками в цьому контексті є монографія Л. В. Сніцарчук «Українська сатирично-гумористична преса Галичини 20–30-х років ХХ ст.», монографія Н. І. Зикун «Сатирична публіцистика Наддніпрянщини в інформаційному полі України: становлення, розвиток, жанрово-тематичні форми», синтетичне дослідження В. А. Ігнатієнка «Українська преса (1816–1923 рр.)».

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – проаналізувати гуморески, анекдоти, сатиричні та гумористичні вірші, словники, епіграми в часописі «Комар», виокремити тематичні й сюжетно-композиційні особливості, які слугують інформаційною складовою та джерельною базою для вивчення різних аспектів життя тогочасних українців.

Ми використали метод аналізу з метою виявлення важливих жанрових ознак малих сатирично-гумористичних публікацій; за допомогою історичного методу простежили особливості розвитку певних жанрів, зокрема анекдоту; методом узагальнення підсумували загальні ознаки та проблематико-тематичні напрями.

III. Результати

Варто зазначити, що найпопулярнішим малим жанром на сторінках «Комара» залишався анекдот. Як відомо, до виникнення друкованих ЗМІ анекдот був жанром усної народної творчості.

Досліджуючи фольклор, Ф. Колеса вдало підмітив таку особливість анекдоту: «Анекдоти характеризують із гумористичного боку різні верстви суспільні, стани, професії (селян, панів, ремісників, попів, школярів, наймитів, жебраків), різні народи та племена (поляків, москалів, жидів, циганів, бойків, гуцулів), різні типи (брехунів, дурнів), товариські та родинні відносини й т.ин.» [5, с. 135–136]. Це стосується й газетно-журнальних анекдотів.

Комарівці чималу увагу приділяли не лише внутрішньополітичній ситуації на теренах Східної Галичини, а й ситуації в Радянській Україні. Очевидно, що ті жорсткі суспільно-політичні реалії, з якими зіткнулися наддніпрянці, не тільки дивували, а й обурювали галичан. Бачимо, як автори анекдотів вдало відтворюють різні явища тогочасних буднів:

«– Пятилітка принесла великі досягнення. Візьмемо хочби порт в Ленінграді. Що перше там було? Ніщо! А тепер в кожний день прибуває ціла маса кораблів.

– Що ви, товаришу, виговорюєте, – перериває йому один робітник, – таж там як було, так і є. Я знаю, бо на порті працюю...

– Нічого ви не знаєте, товаришу. Це мало, що ви працюєте там, – треба ще й газети читати...» [12, с. 2].

Об'єктом глузування тут є суперечність між тим, що відбувалося насправді в СРСР, та пропагандистською політикою більшовиків. Під час так званих п'ятирічок не всі галузі успішно розви-

валися. Зрештою, по завершенні першої план виконали лише частково, проте влада продовжувала переконувати людей у високих результатах, творячи свій окремий світ. Це свого роду публікації про «новий побут радянських людей з недвозначним його політичним наświetленням» [3, с. 131].

Цікаві факти черпаємо також із матеріалів про страхові товариства Галичини та людей, які творили історію міжвоєнного Львова:

«Директор “Дністра” є відомий з того, що любить всюди торгуватися.

Оповідать, що раз директор почувався трохи недужим і пішов до лікаря. Лікар обстукав груди й каже:

– Скажіть, пане директор, “тридцять три”.

Директор подумав трохи й сказав:

– Тридцять два!» [11, с. 3].

Власне «Дністер» став знаною у краї українською організацією, де люди зі всієї Галичини страхували будинки, збіжжя, реманент. Його директором на той час був відомий у Львові громадсько-політичний діяч та адвокат Степан Федак. У таких анекдотах бачимо не лише вдало поданий, смішний епізод із життя, а й одну із характерних особливостей людської природи і скоріш за все навіть галицької багатівкової традиції – торгуватися при купівлі. Жарт мав скоріш за все певне фактологічне підґрунтя, а значить, може слугувати й певною гумористичною замальовкою до портрету відомого львів'янина.

Неможливо оминати й анекдотів «Комара» про різноманітні професії: перукарів, лікарів, дипломатів, стоматологів. У полі зору таких публікацій є інтерес до стосунків між людьми, їхньої повсякденної комунікації в різноманітних сферах життя: перукар – клієнт, лікар – пацієнт, урядовець – горожанин. Так, дізнаємося, скільки приблизно коштувати стоматологічні послуги в міжвоєнний час (приблизно 25 зол.), або простежуємо ще й теми для спілкування, дискусій у ті часи (наприклад, у перукарні однією із частих тем для обговорення були дії Гітлера).

Окремо можна виділити анекдоти, які висміюють негативні риси характеру та засуджують їх:

«– Скажіть, чому добродій, хоч має три камениці, завжди стогне і нарікає?

– А бо знаєте, він боїться, що від нього зажадають златого на “Рідну школу”» [2, с. 6].

Як відомо, «Рідна школа» була освітньо-виховним товариством Галичини, яке виникло ще у 1881 р. й активно опікувалося українським шкільництвом. Особливо гостро постала потреба в активній діяльності Товариства після приєднання Східної Галичини до Польщі, адже польський уряд українські школи частково закривав та намагався їх сполонізувати.

Можна припустити, що автор висловлює обурення тим українцям, які камениці (будинки) собі будують, а кошти на розвиток українських шкіл в умовах польського панування в краї не дають. Таким чином таврується зажерливість, неповага до збереження власної культури.

Широковідомим у Галичині стало гасло «Свій до свого по своє». Таким чином галицьких українців агітували купувати товари лише у своїх виробників та торговців, а не у поляків чи євреїв. У свою чергу, активну підтримку національним кооперативам надавали часописи, друкуючи на своїх сторінках рекламу про пасту до взуття «Елегант», кондитерську фабрику «Фортуна Нова», страхові товариства «Дністер» та «Карпатію», цигарки «Калина», молочарський кооператив «Маслосоюз» тощо.

З огляду на таку політику популяризації національного продукту й національної торгівлі редактори журналу, мабуть, вважали за потрібне розмістити на своїх сторінках анекдот під назвою «Свій до свого»:

«– Коли ви йдете до свого склепу в місті?

– Та як маю мішок лишити, позичити що, змінити, або порадитися, то йду до своїх. Решта купую в жида» [13, с. 3].

Вважалось, що кожен свідомий українець зобов'язаний підтримувати діяльність української кооперації, страхових товариств, народного промислу, які розвивали національні традиції ведення бізнесу, згуртовували навколо себе українство Галичини. Автора обурює така поведінка окремих співвітчизників, а тому він піддає їхні дії осуду.

Анекдоти про співжиття українців та поляків мають радше політичне наświetлення, аніж побутове. Це пояснюється тим, що поляки у свідомості українців були окупантами Східної Галичини, а ще прагнули асимілювати та сполонізувати їх:

«– Прошу значок за 25 гр.

– Не розумєм.

– Прошу марку за 25 гр.

– Ага! Значек!» [10, с. 2].

Для розуміння підґрунтя цього анекдоту варто зауважити, що всі в усіх державних установах Речі Посполитої вживали лише польську мову, а українців вважали нацменшиною. Саме тому в спілкуванні двох народів виникали такі політичні непорозуміння, бо поляки навмисно не «розуміли» української.

Інформативною та багатою на цікаві факти є сатирична та гумористична поезія «Комара». Численні вірші присвячені релігійним святкам, наприклад, Великодню чи Різдву:

Ні, не можна нарікати.
Тільки Господа благати,
Щоб такі Свята, як нам,
Дав ще й нашим ворогам [14, с. 3]

Як бачимо, комарівці висвітлюють і економічне становище українців, які здебільшого перебували у скруті через безробіття, економічний застій і кризу 1929–1933 рр. Окрім того, вони не могли займати керівні посади у державних органах, служити в поліції.

Гумореска «Мово рідна» висміює тих наших співвітчизників, які цуралися власної національності. Так, автор розповідає, як студент та вчитель, їдучи в поїзді, читають польську «Поранну» («Gazeta Poranna») та розмовляють по-польськи. Лише коли до гурту долучився третій українець, римова набула комічного забарвлення:

«Учитель зиркає цілий час з поза «кавалка» газети, вкінці віддає.

– Дякую! То ви, пане, Українець? Я також... І почервонів по вуха» [9, с. 2].

Також комарівці в декількох гуморесках під назвою «Совіти в кривому зеркалі» розвінчують особливості соціального ладу, встановленого більшовиками. Коли «совітського журналіста» запитали, чи бувають у нього муки творчості, то відповідь була однозначною:

«– Ох! Двічі! Двічі побили мене товариші селяни за статті про їхнє одушевлення з приводу колективізації» [15, с. 5].

Автор викриває вміння радянської машини робити із чорного біле, тобто спотворювати дійсність, дезінформувати суспільство.

Так звані сатиричні та гумористичні словники час від часу публікували під назвою «Лексикон «Комара»». Окремі слова характеризували якісь нові явища або ж додавали нового та комічного до старих слів: «Сепаратизм – як когось тисне пара» [6, с. 6]; «Демократ – де міг, там вкрав» [7, с. 3]; «Цивілізація – як когось звільнять з війська» [6, с. 6].

В одному з номерів редакція розмістила лексикон політичних недуг, який характеризував окремі риси політичного та соціального життя в Східній Галичині: «Сухоти – популярна хвороба, на яку терплять наші кишені» [8, с. 2]; «Куряча сліпота – виступає у наших соціалістів, як дальша станція політичної короткозорости» [8, с. 2], «Сплячка – популярна і майже поголовна у нас недуга. Пробудження прийде напевно, лише трохи запізно» [8, с. 2].

У публікації «Азбука для неграмотних журналістів» опубліковано епіграми до кожної з літер абетки, наприклад:

«Хрунь» – перестаріле слово, – Нині кажуть «дипломати»

Лиш «хабар» не вийшов з моди,

Та ніхто не хоче дати!» [1, с. 3].

У такій віршованій карикатурі звучить осуд народних обранців, які зрадили своїх виборців, а таких, очевидно, було чимало під час виборів до міських та сільських рад у 1933–1934 рр. Як відомо, терміном «хрунь» у Галичині ще із часів Австро-Угорської імперії іменували запроданців-депутатів.

IV. Висновки

Отже, важливою є фактологічна основа, свого роду інформаційний феномен анекдотів, гуморесок, сатиричних віршів, епіграм, які можуть слугувати джерелом для вивчення суспільно-політичного, побутового, громадського життя Східної Галичини у міжвоєнний період. Зрештою, крізь призму гумору, іронії та сміху бачимо, чим цікавилися українці, якими були їхні стосунки з іншим національностями краю.

Перспективи подальших досліджень зумовлені необхідністю виокремити й систематизувати особливості, а також проблематико-тематичні домінанти малих сатирично-гумористичних жанрів у часописі «Комар».

Список використаної літератури

1. Азбука для неграмотних журналістів. *Комар*. 1935. № 47. 24 листоп. С. 3.
2. Богач. *Комар*. 1937. № 18. 9 трав. С. 6.
3. Каганов Ю. О. «Сміх крізь сльози»: Радянська Україна у дзеркалі політичного анекдоту. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2002. Вип. XXXIV. С. 107.
4. Кирчів Р. Ф. Етюди до студій над українським народним анекдотом. Львів: Ін-т народознавства НАН України, 2008. С. 131.
5. Колесса Ф. Українська усна словесність: Загальний огляд. *Філарет Колесса*. Львів: Накладом фонду «Учітеся, брати мої», 1938. С. 135–136.
6. Лексикон «Комара». *Комар*. 1933. № 8. 15 квіт. С. 6.
7. Лексикон «Комара». *Комар*. 1933. № 20. 15 жовт. С. 3.
8. Лексикон політичних недуг. *Комар*. 1936. № 24. 14 черв. С. 2.
9. Мово рідна. *Комар*. 1933. № 6. 15 берез. С. 2.

10. На поchtі. *Комар*. 1935. № 51. 22 груд. С. 2.
11. Не видержав. *Комар*. 1934. № 8. 15 квіт. С. 3.
12. Пятилітка. *Комар*. 1933. № 4. 15 лют. С. 2.
13. Свій до свого. *Комар*. 1936. № 29. 19 лип. С. 3.
14. Ситий Великдень. *Комар*. 1933. № 8. 15 квіт. С. 3.
15. Світи в кривому зеркалі. *Комар*. 1935. № 46. 17 листоп. С. 5.

Referenses

1. Alphabet for illiterate journalists. (1935 November 24). *Komar*, 47, 3 (in Ukrainian).
2. Rich man. (1937 May 9). *Komar*, 18, 6 (in Ukrainian).
3. Kaganov, Y. O. (2002). "Laughter through tears": Soviet Ukraine in the mirror of political joke. *Scientific papers of the historical faculty of Zaporizhzhya National University*, XXXIV, 107 (in Ukrainian).
4. Kirchiv, R. F. (2008). Etudes to studios on the Ukrainian folk anecdote. Lviv: Institute of Ethnology, NAS of Ukraine, 131 (in Ukrainian).
5. Kolessa, F. (1938). Ukrainian Oral Literature: An Overview. Lviv, 135–136 (in Ukrainian).
6. Lexicon "Komar". (1933 April 15). *Komar*, 8, 6 (in Ukrainian).
7. Lexicon "Komar". (1933 October 15). *Komar*, 20, 3 (in Ukrainian).
8. Lexicon of the political ailments. (1936 June 14). *Komar*, 24, 2 (in Ukrainian).
9. Native language. (1933 March 15). *Komar*, 6, 2 (in Ukrainian).
10. In the post office. (1935 December 22). *Komar*, 51, 2 (in Ukrainian).
11. Could not stand it. (1934 April 15). *Komar*, 8, 3 (in Ukrainian).
12. Pyatitelitsa. (1933 February 15). *Komar*, 4, 2 (in Ukrainian).
13. Svij do svogo. (1936 July 19)). *Komar*, 29, 3 (in Ukrainian).
14. Sated Easter. (1933 April 15). *Komar*, 8, 3 (in Ukrainian).
15. Soviet Union in the crooked mirror. (1935 November 17). *Komar*, 46, 5 (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 19.10.2017.

Яцикович Ю. О. Малые жанры сатиры и юмора на страницах журнала «Комар» (по материалам 1933–1939 гг.)

В статье проанализированы малые жанры сатиры и юмора, опубликованные на страницах журнала «Комар» на протяжении 1933–1939 гг. Отмечено, что самыми популярными были анекдоты, юморески, сатирические и юмористические стихи, эпиграммы. Выделены также популярные проблематико-тематические линии этих жанров.

Ключевые слова: журнал «Комар», анекдот, сатира, юмор.

Yatskovych Y. Small Genres of Satire And Humor on the Pages of the Magazine «Komar» (According to 1933–1939 Years)

Research methodology. *Methodological basis of the research is a descriptive approach to the study of satire and humorous publications. We used the method of analysis to establish important genre features of small satirical-humorous publications; the historical method helped to trace the peculiarities of the development of certain genres, in particular, anecdote; the method of generalization – summed up the general features and problematic-thematic directions of small genres of humor and satire in the magazine «Komar».*

Results. *We analysed the small genres of satire and humor, which were published during 1933-1939 years in the pages of the magazine «Komar».*

Novelty. *The magazine «Komar» was the only satirical and humorous edition of the last interwar years in Eastern Galicia. Also the magazine had a significant impact on public opinion. So the most popular small genres of satire and humor were anecdotes, epigrams, satirical and humorous poetry, dictionaries. We also highlighted the main subjects of such publications, which helped to determine the features of the public, political, social, and everyday life of the Galician in the interwar period. Authors showed through the prism of humor, irony and laugh interest of Ukrainians, their relationships with other nationalities of the region. We learned the main preferences, views, persuasions of the Galician in the first half of the XX century.*

Practical significance. *The results of the study can be used as a source for further study of satirical-humorous genres of the interwar period and for the classification the main features of genres that period.*

Key words: the magazine «Komar», anecdote, satire, humor.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:304:070:051:002:655

В. О. Касянчук

АУДИТОРІЯ НАУКОВОГО ЖУРНАЛУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ТЕМАТИКИ: ДОСВІД ВИДАНЬ З ІМПАКТ-ФАКТОРОМ

У статті досліджено аудиторію наукових журналів комунікаційної тематики, що мають імпаکت-фактор. Розглянуто способи опису потенційної аудиторії в презентаційних текстах, наголошено на необхідності їх використання задля орієнтації науковців під час вибору видання для читання або публікації роботи. Виділено такі характеристики потенційної аудиторії: предмет наукового інтересу, територіальна ознака, науковий статус, сфера діяльності. Подано характеристику авторського складу Journal of Scholarly Publishing.

Ключові слова: науковий журнал, аудиторія, автор, читач, комунікаційні дослідження, імпакт-фактор.

I. Вступ

Вітчизняна наука на сучасному етапі свого розвитку тримає курс на підвищення рівня міжнародного визнання її результатів. Науковці прагнуть опублікуватися у міжнародних виданнях, а провідні національні видання націлені на вихід у світовий науковий простір. Одним із способів досягнення цієї мети є вивчення закордонного досвіду, адже на міжнародному рівні домінує англомова наукова періодика, що використовує інші підходи, відмінні від видавничої практики неангломовних країн [8]. Таким чином, виникає необхідність дослідження концепції впливових наукових часописів з імпакт-фактором, зокрема, їх читачької адреси, що дасть українській науковій спільноті розуміння того, яким авторам надають перевагу впливові наукові видання і хто є їх читачами.

У сфері масової комунікації аудиторію активно вичають уже понад 60 років [4, с. 413]. Серед вітчизняних фахівців адресатів медійного повідомлення досліджували Т. Бондаренко, Ю. Витвицька, В. Іванов, М. Кондратюк, О. Корольова, Д. Олтаржевський, В. Різун, Р. Ярошенко та ін. Вони зосереджували увагу на учасниках масової комунікації та не аналізували ґрунтовно аудиторію наукових часописів. Читачьку адресу вітчизняних дослідницьких журналів проаналізовано Н. Зелінською та А. Бессараб. Класифікацію читачів у межах науково-інформаційного дискурсу подано в роботі О. Тріщук. Однак особливості закордонних авторів і читачів наукових часописів ще не були розглянуті в українському науковому просторі.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – з'ясувати основні характеристики аудиторії провідних міжнародних наукових журналів. Для досягнення мети поставлено такі завдання: проаналізувати, як редакція визначає свою потенційну аудиторію в презентаційних текстах; дослідити професійну належність авторів, що публікувалися у відповідних часописах.

Основою дослідження є соціокомунікативний підхід, що доцільний для вивчення суспільної комунікації як соціальної взаємодії. У ході роботи застосовано такі методи: контент-аналіз – для виявлення характеристик аудиторії журналу, а також кількісний аналіз – для підрахунку й розподілу авторів за професійною належністю. Для подання результатів дослідження застосовано описовий метод.

III. Результати

Матеріалом дослідження послужили 78 авторитетних наукових журналів з імпаکت-фактором, які входять до Social Sciences Citation Index (Web of Science Core Collection). Вибірку сформовано на основі категорії «Комунікація», уже розробленої редакторами Web of Science. Зосередження на цій тематичній групі зумовлено гіпотезою, що, висвітлюючи наукові дослідження у сфері теорії і практики комунікаційних процесів, редакції отримують найновішу інформацію про сучасні тенденції, зокрема в науковій комунікації, шляхи поліпшення комунікаційної взаємодії з аудиторією та впроваджують їх у свою практику.

Задля визначення потенційної аудиторії наукових журналів комунікаційної тематики досліджено презентаційні тексти часописів. До цієї групи зараховано повідомлення, в яких відображено основні положення концепції видання: мета, тематична ніша, читацька аудиторія, жанри тощо, тобто ті категорії, що можуть найкраще передати читачам, як позиціонує редакційний колектив свій журнал у науковій сфері. Ці тексти визнані самими видавцями як важливе джерело інформації для науковців, які шукають журнал, щоб опублікувати власну роботу [7; 10].

Базу дослідження становлять 163 тексти – це усі тексти з 78 видань, які описують видання та його концепцію, з них: «Інформація про журнал» – 33, «Опис журналу» – 57, «Огляд» – 8, «Мета й предметна сфера» – 64, «Редакційна політика» – 1.

Концепція кожного медійного засобу визначається, насамперед, особливостями читацької аудиторії, на яку орієнтоване видання. Відповідно, уся редакційна робота спрямована на те, аби задовольнити потреби споживачів інформації та розширити їх коло. Наприклад, у сфері періодики що краще видавець знає свою аудиторію, то легше йому здійснювати редакційну підготовку свого журналу: підбирати контент, формувати структуру часопису, дотримуватись стилістичної єдності публікацій, а також вимірювати ефективність видавничої діяльності, залучати рекламодавців тощо. Так, згідно з Ю. Витвицькою, під час розроблення концепції нового медійного продукту необхідно проводити дослідження цільової аудиторії, на етапі його планування вивчати потенційну, а для аналізу ефективності та модифікації видання – реальну [1, с. 83].

Фахівці соціальної комунікації знають, що аудиторія наукового журналу не обмежується виключно когортою спеціалістів, які працюють у науковій сфері. Цей вид часопису є важливим джерелом інформації для набагато ширшого кола осіб. Безперечно, більшу частину читачів становлять особи, які проводять науково-дослідну роботу: науковці, дослідники, лектори, студенти тощо. Окрім них, науковий часопис є предметом пошуку знань для фахівців-практиків – спеціалістів, що послуговуються науковими результатами під час розв'язання прикладних завдань, осіб, які працюють у сфері освітнього менеджменту, а також будь-яких зацікавлених пересічних осіб. Окрему групу читачів становлять бібліотекарі та референти наукової літератури, завдання яких полягає не стільки в застосуванні отриманої інформації для власних потреб, скільки в ознайомленні з нею та опрацюванні для подальшого використання іншими суб'єктами комунікаційного процесу. Хоч до аудиторії наукового журналу належать фахівці різних категорій, інтерес до одного каналу обміну науковою інформацією та наявність спеціалізованих знань роблять їх «спільнотою професійно параметризованих комунікатів» [3, с. 162–163].

Так, О. Тріщук зазначає, що в межах науково-інформаційного дискурсу комунікатів зазвичай поділяють на дві великі групи. До індивідуальних належать науковці, які проводять науково-дослідну роботу (серед них аспіранти, магістранти й студенти); фахівці, що послуговуються науковими результатами під час розв'язання прикладних завдань у різних сферах суспільно-практичної діяльності; керівники наукових закладів, науково-дослідних проектів, органів наукової політики; люди, не пов'язані з наукою безпосередньо. До групи колективних комунікатів входять наукові бібліотеки, галузеві й міжгалузеві центри науково-технічної інформації, інформаційні центри тощо [3, с. 122–123].

Згідно з В. Івановим, аудиторію можна визначити як стійку сукупність людей, яка виникає на підставі спільності їх інформаційних потреб [2]. Особливість аудиторії наукових журналів полягає в тому, що науковець може виступати в двох ролях: як автор і як читач. Відповідно, потреби дослідників під час взаємодії з науковим журналом залежать від ролі, яку вони виконують. Науковці Р. Кемпбел, Е. Пентц, І. Борсвік називають такі потреби адресатів наукового журналу. Науковець як автор має необхідність, аби про нього дізналися, його помітили, коли він перший повідомить свою ідею. Він має бути впевнений у шляхах, якими поширюється його ідея. Учений потребує донести до колег інформацію про те, що результати дослідження є спільними для всіх і отримати за допомогою канонічних наукових методів. Також дослідник як автор бажає, щоб його заява була схвально прийнята колегами, із чого випливає запит на те, аби повідомити свою ідею відповідній аудиторії та отримати за неї наукове визнання. Ще одна авторська потреба, яку має задовольнити науковий журнал, – стабільне публічне засвідчення виконаного дослідження. Науковець як читач дослідницьких часописів має потребу отримувати релевантну, корисну для нього інформацію. Він бажає обирати її, знаходити й споживати, керуючись авторитетністю джерела та довірою до нього. Також, цитуючи опубліковану роботу, учений має бути впевненим, що ця інформація остаточна й постійна [5, с. 415–416].

Зважаючи на різноманітність адресатів наукової інформації та їх авторських і читачьких потреб, редакції бажано декларувати або хоча б окреслювати коло спеціалістів, для яких буде корисним журнал, аби виділитися серед великої кількості дослідницьких часописів.

Редакції наукових журналів комунікаційної тематики з імпаکت-фактором по-різному підходять до практичної реалізації опису власної потенційної аудиторії: хтось представляє своє коло читачів у презентаційних повідомленнях окремим смисловим і композиційним блоком, хтось вплітає цю інформацію в основне тіло тексту – в тій чи іншій формі інформація про аудиторію журналу представлена в кожному презентаційному тексті. Перший варіант є чітким і прямим способом виходу на читача: якщо науковець чи інший фахівець ідентифікує себе з аудиторією, він починає продовжувати комунікативний акт з виданням. Редакції, що обирають такий спосіб, зазвичай мають спільний підхід і до формулювання опису аудиторії. Так, у блоках «Читацька аудиторія» (Readership), «Аудиторія» (Audience) або «Автори» (Authors) коло потенційних споживачів наукової інформації зазвичай представлене за принципом поєднання виду професійної діяльності адресатів з тематикою: *«Академіки, студенти й фахівці в галузі радіомовлення, телекомунікацій, медіа, масової комунікації та комунікаційних процесів»* [Journal of Broadcasting & Electronic Media]. Цьому способу притаманна чіткість і лаконічність формулювання, характерна для стилю наукової комунікації. В основній частині презентаційного тексту цільова аудиторія описана більш детально.

У презентаційних текстах свою потенційну аудиторію описують 65 авторитетних журналів комунікаційної тематики. Заявлені редакціями характеристики можна розподілити за чотирма групами: предмет наукового інтересу, територіальна ознака, науковий статус, сфера діяльності.

Предмет наукового інтересу є ключовою ознакою для виділення цільової аудиторії наукового журналу, визначення його читачької адреси. Сучасні міжнародні часописи надають перевагу міждисциплінарним науковим дослідженням, тому авторами й читачами можуть бути представники різних наук, об'єднані науковим інтересом до спільного предмета дослідження. Відповідно, редакції у презентаційних текстах націлені на широке коло споживачів інформації: *«Журнал стимулює взаємодію між різними групами науковців, що розділяють інтерес до перекладацької діяльності як професії та як наукової дисципліни»* [Translator], *«Журнал має велике значення для всіх науковців, залучених до вивчення та викладання медійних та культурних досліджень»* [Continuum].

Розподіл читачів за територіальною ознакою полягає в сегментації аудиторії на регіональну, національну, міжнародну тощо. Усі наукові журнали комунікаційної тематики з імпаکت-фактором декларують міжнародну адресність видання: *«учені з соціальних наук з усього світу»* [Javnost – The Public], *«журнал адресований глобальному науковому товариству»* [European Journal of Communication]. Навіть видання, що зосереджені на дослідженні окремого регіону, такі як African Journalism Studies, Asian Journal of Communication, Chinese Journal of Communication, націлені на міжнародну наукову спільноту: *«Ми прагнемо поширювати дослідження систем та процесів спілкування в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та серед азіатських громад у всьому світі для широкої міжнародної аудиторії»* [Asian Journal of Communication].

Така характеристика, як науковий статус, більше стосується автури журналу, аніж читачької адреси. Редакції восьми журналів у презентаційних текстах звертають увагу, що розглядають роботи як відомих науковців, так і нових дописувачів, молодих дослідників: *«Журнал постійно надає простір для нових важливих голосів у медійних і культурологічних дослідженнях, а також презентує роботи відомих в усьому світі науковців»* [Continuum]; *«Critical Discourse Studies публікує внески як нових, так і визнаних науковців»* [Critical Discourse Studies]. Зазвичай до опублікування охоче приймають роботи знаних учених, що вже мають авторитет і міжнародне визнання, тож дослідники-початківці (молоді науковці, аспіранти, магістранти і студенти) мають дещо менші шанси, особливо зважаючи на великий відсоток відхилення рукописів у журналах з імпакт-фактором [9]. Тому заувага редакції про сприяння молодим авторам може бути корисною для видань, які бажають збільшити кількість надходжень рукописів.

Ще одна характеристика читачької адреси наукових журналів описує їх сферу діяльності – наукову або виробничу. У своїх презентаційних текстах редакції окремих видань роблять акцент на тому, що публікують роботи, корисні не лише для науковців, а й для практиків: *«Цей відомий журнал має на меті стимулювати й сприяти обґрунтованим дискусіям з медіа-етики та моралі серед академічних і професійних груп у різних галузях та дисциплінах з комунікації та етики. Зменшуючи розрив між академіками та професіоналами, зацікавленими у питаннях масових медіа, журнал стимулює взаємовигідний діалог між цими двома групами»* [Journal of Media Ethics]. Фахівці як автори можуть поділитися досвідом своєї роботи у відповідній галузі, а виступаючи в ролі читачів – використовувати опубліковані результати досліджень у своїй щоденній роботі.

Власне, адресація наукових повідомлень практикам може бути зумовлена тематичною специфікою журналу. Наприклад, Journal of Business and Technical Communication публікує дослідження процесів спілкування у бізнесі, діловій і технічній комунікації, що безпосередньо пов'язано з виробничою діяльністю: *«Журнал постійно інформує вас про останні комунікаційні*

практики, проблеми й тенденції як у діловому секторі, так і в академічному. Оскільки JBTC призначений для поширення знань, які можуть призвести до поліпшення практики спілкування як в академічній сфері, так і в промисловості, журнал надає пріоритет дослідженням, які будуть інформувати професійних комунікаторів обох секторів» [Journal of Business and Technical Communication].

Сегментація читацької адреси наукових журналів може бути виконана шляхом розподілу за видом професійної діяльності. У презентаційних текстах часописів комунікаційної тематики згадані такі:

– особи, пов'язані з науковою та освітньою діяльністю (55%), – науковці, дослідники, викладачі, студенти, консультанти, тренери, вчителі, інструктори, члени факультетів в університеті;

– фахівці (42%) – медійні фахівці, професійні комунікатори, психологи, психіатри, соціологи, антрополози, дизайнери, менеджери, політики, юристи у сфері бізнесу, юристи медійної сфери, урядовці, інженери, техніки, розробники ігор, лікарі та пацієнти, представники медичної та соціальної сфер;

– члени наукових товариств чи організацій (3%) – члени Міжнародної комунікаційної асоціації; підрозділи й тематичні групи Асоціації освіти в галузі журналістики та масових комунікацій.

Результати аналізу презентаційних текстів свідчать, що журнали намагаються узагальнено описувати читацьку аудиторію, виняток становлять вузькоспеціалізовані часописи. Наприклад, так описує свою аудиторію Journal of Health Communication: «Учені та фахівці, що досліджують комунікації в медицині, охорону здоров'я, науки про здоров'я, психологію та соціальну роботу, маркетинг і бізнес в охороні здоров'я, медичні фонди, лікарні, політологію, соціологію та суспільні відносини».

Оскільки читач наукового журналу може бути його потенційним автором, ми розглянули інформацію про авторів, опубліковану на сторінках журналів. Зазвичай редакції наводять лише місце роботи автора. Тож серед наукових журналів комунікаційної тематики особливо виділяється підхід Journal of Scholarly Publishing, в якому опис особи дослідника може містити місце роботи, наукові зацікавлення, посилання на персональну веб-сторінку тощо або взагалі подаватися в художньому стилі. Наприклад: «Томас Х. П. Гоулд має трохи валлійських генів та живе в преріях Канзасу. Він вивчає світову культуру (наскільки може), викладає світову культуру (коли допускається) і розмірковує про фактори, що призвели до трансформації білих карликів зіроч у наднові. Ми потребуємо більше "ми" і "нас" у цьому світі й набагато менше "я" і "мене"» [6].

Дослідження авторів 12 випусків журналу дало такі результати. За місцем роботи авторів Journal of Scholarly Publishing можна розподілити таким чином: вища школа – 62%, дослідницькі центри або групи – 14%, бібліотеки – 9%, наукові журнали – 9%, університетські видавництва – 6%.

За видом діяльності авторів Journal of Scholarly Publishing можна класифікувати таким чином: дослідники – 48%, керівники відділів, установ – 20%, лектори – 12%, особи, які вийшли на пенсію, – 7%, редактори й видавці – 8%, бібліотекарі – 5%.

За рівнем наукового статусу автори Journal of Scholarly Publishing розподілені таким чином: професори – 53%, доценти – 9%, доктори філософії – 16%, аспіранти – 6%, почесні професори (на пенсії) – 16%.

Таким чином виробниками й споживачами наукової інформації виступають усі дотичні до наукової комунікації установи та організації. Тож діяльність редакції має бути спрямована на те, щоб формувати випуск часопису так, щоб його матеріали задовольняли всі категорії читачів.

Визначення читацької адреси наукового часопису й результати досліджень його реальної аудиторії можуть виступати ілюстрацією високої професійної компетенції редакції та рецензентів, відповідно стати інструментом залучення нових авторів і читачів. Так, наведення обсягів аудиторії в презентаційних текстах свідчить про авторитет і міжнародне визнання часопису: «Human Communication Research – це один з офіційних журналів престижної Міжнародної комунікаційної асоціації, який читають понад 3500 її членів» [Human Communication Research]; «Журнал читають практично в галузі реклами та маркетингових досліджень, а також студенти й викладачі у більше ніж 5000 університетах 127 країн» [Journal of Advertising Research].

Окремі дослідження можуть доводити географічне різноманіття авторів, що є обов'язковою умовою для входження видання до провідних наукометричних баз даних Web of Science та Scopus: «За даними дослідження, проведеного в 1998–2002 рр., 21% авторів журналу Javnost – Public були з США, а 55% авторів – з інших англomовних країн, тож "оцінка різноманітності" (що вказує на ймовірність того, що два випадково обрані автори походять з різних географічних регіонів) становить 0,95. Згідно з дослідженням міжнародної діяльності наукових журналів комунікаційної тематики (Лауф, 2005), виконаного на основі статей, опублікованих у

1998–2002 pp., *Javnost – The Public* посідає друге місце в переліку “найбільш міжнародних” журналів у цій галузі, поступаючи лише виданню “*Discourse&Society*» [Javnost–The Public].

Оскільки характеристика читачької аудиторії тісно пов'язана з категорією тематичного спрямування наукового журналу, то опис потенційної аудиторії може виступати відображенням того, яка тематика і в якому форматі буде представлена на сторінках журналу. Тож формулювання профілю читача, представлені на широкий загал, зокрема в презентаційних текстах, мають бути виконані відповідно до концепції видання. При цьому необхідно дотримуватися золоті середини, балансу між точністю й широтою: з одного боку, аудиторія має бути описана чітко, щоб залучити до прямої співпраці чи комунікаційної взаємодії профільних фахівців, спеціалізовані дослідження яких відповідатимуть профілю журналу та заповнюватимуть унікальну наукову нішу. З іншого боку, з погляду підвищення видимості журналу, розширення його аудиторії не варто занадто локалізувати наукове поле видання, відповідно пропонувати своє видання широкому колу читачів.

IV. Висновки

Читацька адреса наукового журналу є його ключовою ознакою, якій підпорядковуються інші типологічні характеристики журналу: тематика, авторський склад, стильове й жанрове наповнення, оформлення тощо. Редакції мають зазначати в презентаційних текстах інформацію про свою потенційну аудиторію, щоб зорієнтувати авторів і читачів, виділитись серед великої кількості дослідницьких часописів. Найпоширенішим способом опису читачької адреси є поєднання виду професійної діяльності адресатів з тематикою. Редакції наукових часописів комунікаційної тематики роблять акцент на таких чотирьох характеристиках потенційної аудиторії: предмет наукового інтересу, територіальна ознака, науковий статус, сфера діяльності. За видом професійної діяльності адресатів поділяють на три групи: особи, пов'язані з науковою та освітньою діяльністю; фахівці; члени наукових товариств чи організацій. Журнали зазвичай описують свою аудиторію узагальнено, та що вужча спеціалізація журналу, то конкретніше редакція визначає своїх авторів і читачів. Різноманітність видів професійної діяльності читачів журналу має відображення й у авторському складі часопису, адже в науковій комунікації вчений виступає у ролі й споживача, і виробника наукової інформації.

Перспективи дослідження вбачаємо у вивченні видавничих характеристик наукових видань комунікаційної тематики з імпаکت-фактором, досвід яких сприятиме долученню провідних національних журналів до когорти часописів з міжнародним визнанням.

Список використаної літератури

1. Витвицька Ю. Н. Вивчення аудиторії на різних етапах редакційного менеджменту молодіжного видання. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 3 (27). С. 81–86.
2. Иванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. Черкаси, 2003. 193 с.
3. Тріщук О. В. Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище : монографія. Київ, 2009. 392 с.
4. Фроношук М. Сучасні параметри залучення читачької аудиторії видавництва та їх дослідження (На прикладі релігійної та духовної літератури). *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2013. Вип. 3. С. 413–423.
5. Campbell R., Pentz E., Borthwick I. *Academic and Professional Publishing*. Oxford ; Cambridge : New Delhi, 2012. 496 p. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/book/9781843346692>.
6. Gould T. A Voice of One, a Society of One: Community Sustainability in the New Media Age of Individualism. *Journal of Scholarly Publishing*. 2015. Vol. 46. № 3. P. 251–264.
7. How to maximize the visibility of your journal. Wiley. URL: <https://authorservices.wiley.com/editors/enhancing-discoverability/index.html>.
8. Kim S., Chesnut M. Hidden Lessons for Developing Journals: A Case of North American Academics Publishing in South Korea. *Journal of Scholarly Publishing*. 2016. Vol. 47. Is. 3. P. 267–283.
9. Perry S., Michalski L. Common Acceptance Rate Calculation Methods in Communication Journals: Developing Best Practices. *Journalism and Mass Communication Educator*. 2010. Vol. 65. Is. 2. P. 168–186.
10. Using a journal's Aims & Scope and Instructions for Authors to your advantage. Author services. Supporting Taylor&Francis Authors. URL: <http://authorservices.taylorandfrancis.com/what-where-and-why-using-a-journals-aims-scope-and-instructions-for-authors-to-your-advantage>.

References

1. Vytvytska, J. (2016). Audience Research at Different Stages of Editorial Management of Youth Edition. *State and Regions. Series: Social Communications*, 3 (27), 81–86 (in Ukrainian).
2. Ivanov, V. (2003). *Mass Communication Sociology*. Cherkasy (in Ukrainian).
3. Trishchuk, O. (2009). Scientific-information discourse as a socio-communicative phenomenon. Kyiv (in Ukrainian).
4. Fronoschuk, M. (2013). Contemporary parameters of attracting readership of publishing houses and their research (on the example of religious and spiritual literature). *Collected Works of the*

- Research Institute of Press Studies*, 3, 413–423. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2013_3_37.
5. Campbell, R., Pentz, E., Borthwick, I. (2012). Academic and Professional Publishing. Oxford: Cambridge: New Delhi. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/book/9781843346692> (in English).
 6. Gould, T. (2015). A Voice of One, a Society of One: Community Sustainability in the New Media Age of Individualism. *Journal of Scholarly Publishing*, 46, 3, 251–264 (in English).
 7. How to maximize the visibility of your journal. Wiley. Retrieved from: <https://authorservices.wiley.com/editors/enhancing-discoverability/index.html> (in English).
 8. Kim, S., Chesnut, M. (2016). Hidden Lessons for Developing Journals: A Case of North American Academics Publishing in South Korea. *Journal of Scholarly Publishing*, 47, 3, 267–283 (in English).
 9. Perry, S., Michalski, L. (2010). Common Acceptance Rate Calculation Methods in Communication Journals: Developing Best Practices. *Journalism and Mass Communication Educator*, 65, 2, 168–186 (in English).
 10. Using a journal's Aims & Scope and Instructions for Authors to your advantage. Author services. Supporting Taylor & Francis Authors. Retrieved from: <http://authorservices.taylorandfrancis.com/what-where-and-why-using-a-journals-aims-scope-and-instructions-for-authors-to-your-advantage> (in English).

Стаття надійшла до редакції 28.11.2017.

Касянчук В. А. Аудитория научного журнала коммуникационной тематики: опыт изданий с импакт-фактором

В статье рассмотрено аудиторию научных журналов коммуникационной тематики с импакт-фактором. Приведены способы описания потенциальной аудитории в презентационных текстах, отмечена необходимость их использования для ориентации ученых при выборе издания для чтения или публикации работы. Выделены следующие характеристики потенциальной аудитории: предмет научного интереса, территориальный признак, научный статус, сфера деятельности. Представлена характеристика авторского состава Journal of Scholarly Publishing.

Ключевые слова: научный журнал, аудитория, автор, читатель, коммуникационные исследования, импакт-фактор.

Kasianchuk V. Audience of Scholarly Journals on Communication: Experience of Editions with Impact-Factor

Research methodology. The basis of the research is socio-communicative approach. The content analysis was used to identify the characteristics of scholarly journals' potential audience; quantitative analysis was used for calculating such characteristics of authorship: work place, professional activity and scientific status. Descriptive method was used to represent the results of the study.

Results. It was characterized the audience of scholarly journals on communication with impact factor.

Novelty. It was considered the ways of describing the potential audience in the presentation texts of scientific journals on communication. The widespread method is combining the type of profession and subject of studies. It was established that special attention is paid to the following potential audience characteristics: subject of scientific interest, territorial characteristic, scientific status (well-known or young researchers), sphere of activity (scientific or practical). It was noticed that journals which publish studies of communication processes in a separate region are also oriented to international audience. It was given classification of scientific journals' readers by the type of professional activity: researchers who work at scientific and educational institutions; specialists; members of scientific societies or organizations. It was revealed the classification of authors of the Journal of Scholarly Publishing by work place, profession and scientific status. It was proved the importance of audience research for scientific journal, because the authors' geographical diversity is obligatory criteria for indexing by leading databases. The result of such research could show the high professional competence of editorial staff and reviewers.

The practical significance. The results of the study can be used by editors of scientific journals to improve their potential audience description, to clarify the criteria for selecting manuscripts for publication in view of the authors' profession.

Key words: scholarly journal, audience, readership, authorship, communication studies, impact-factor.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК:007:303.1:316.77:338.45

I. С. Бондаренко

КОНЦЕПТ «HUMAN ENGINEERING» В АМЕРИКАНСЬКІЙ ФІЛОСОФСЬКІЙ ТРАДИЦІЇ ТА СОЦІОІНЖЕНЕРНІЙ ПРАКТИЦІ: ТРАНСДИСЦИПЛІНАРНА ТЕОРІЯ А. КОРЖИБСЬКОГО

Стаття репрезентує історію формування соціального інжинірингу як нової філософської галузі та методологічної платформи. Виявлено, що світова історія соціального інжинірингу формувалася у США у період так званої Прогресивної ери. Досліджено оригінальну концепцію гуманітарного інжинірингу польсько-американського ученого А. Коржибського. Відкриті нові факти в історії соціальної інженерії, що значно розширює горизонти розуміння цієї унікальної методологічної системи наукових досліджень. Автор встановлює смислові зв'язки між поняттями «соціальний інжиніринг» і «гуманітарний інжиніринг» та пропонує власні дефініції зазначених термінів.

Ключові слова: індустриальне суспільство, соціальна інженерія, гуманітарна інженерія, «сполучення часу», творчість, технологія, слово.

I. Вступ

Усталення соціального інжинірингу¹ як специфічної професійної практики та нової науково-філософської платформи припало на той шалений період в історії США, який номіновано терміном «Progressive Era». Він позначає реакцію американського суспільства на економічні та соціальні виклики, які постали перед країною у кінці XIX – на початку XX ст. Прогресивна ера була добою нечуваних досі громадянської активності американців та політичних реформ. Зразу прогресивізм визначився як соціальний рух, програмою якого стало подолання проблем, спричинених індустріалізацією, урбанізацією, імміграцією та корупцією в уряді.

Дж. Джордан у праці «Machine-Age Ideology: Social Engineering and American Liberalism, 1911–1939» [2] виокремлює три періоди соціального інжинірингу та американського лібералізму. Показово, що дослідник ставить поряд факти індустріальних новацій та політичних процесів. Перший період автор означає 1880–1910-ми рр., знаходячи джерела раціональних реформ якраз у діяльності прогресивних реформаторів та працях провідних соціологів. Другий період бере свій відлік з 1910 року до початку Першої світової війни. Дж. Джордан сполучає цей відрізок американської історії з функціонуванням часопису «The New Republic», редактором якого у 1913 р. став У. Ліппман, та діяльністю благодійних фондів Р. Сейджа (Russell Sage Foundation, 1907), Е. Карнегі (Carnegie Corporation of New York, 1911), батька й сина Рокфеллерів (Rockefeller Foundation, 1913). І, нарешті, третій період розвитку соціального інжинірингу Дж. Джордан означає датами 1918–1934 рр. Саме у цей час США переживають найскладнішу добу Великої депресії («Great Depression») та наслідки неефективної економічної політики президента Г. Гувера. Утім, Міжнародна виставка «Століття прогресу» (Чикаго, 1933–1934 рр.) демонструвала силу технологічних новацій. Її численні футуристичні експонати чітко окреслювали образ технологізованого майбуття людини. Показовим є девіз виставки: «Наукові відкриття, індустріальні впровадження, адаптована людина». Відтепер політична влада була зосереджена в руках технократів, які всіма силами намагалися встановити контроль над людиною та суспільством. Раціональна

¹ В українській науці утвердилася назва «соціальна інженерія». Дефініцію «соціальний інжиніринг» вживаємо з метою демонстрації термінологічної динаміки поняття у світовій соціології. Саме в такому лексичному оформленні – «social engineering» – воно увійшло в загальний науковий дискурс.

технократія стала ключовим проектом американських лібералів. Вони проголосили найвищою формою пізнання науку, а метою реформ – створення ефективної соціальної машини.

Дотепер у сучасному науковому дискурсі не утвердилася остаточна думка щодо сутнісного визначення феномену соціальної інженерії. Варіативність дефініцій, галузеве нюансування соціальної інженерії вказують на складність і поліаспектність цього унікального артефакту індустріальної доби. Наразі у світовій науці не зафіксовано жодного комплексного дослідження соціального інжинірингу як системи суспільного творення й моделі управління соціальними об'єктами.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – дослідити становлення соціальної інженерії як нової методологічної парадигми, визначити філософське підґрунтя наукового напрямку, виявити залежність оформлення концептуальної моделі соціального інжинірингу від політичних, економічних та культурних тенденцій відповідного історичного етапу суспільного розвитку.

У процесі аналізу використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу й узагальнення, що надало змогу системно вивчити процес формування соціального інжинірингу як методологічної моделі. Застосування діяхронічного методу сприяло дослідженню феномену соціального інжинірингу з урахуванням історичних параметрів епохи. Аналіз генетичних витоків соціального інжинірингу спирався на історичний підхід.

III. Результати

Американська філософія й наука початку ХХ ст. сформували абсолютно нові версії розвитку індустріального суспільства. Численні технократичні концепції пропонували чіткі, конструкторські схеми промислового й соціального прогресу. Ба, навіть торкаючись ідеальних глибин людської суті, інтелектуали не могли позбавитися «технічного синдрому» машинної ери – їх лексика демонструвала промислові штампи сучасності, які, певною мірою, модернізували зміст старих істин.

Показовою в цьому контексті є праця польсько-американського філософа й ученого, інженера за освітою, автора загальної семантики А. Коржибського – «Зрілість людства. Наука та мистецтво людського інжинірингу» («Manhood Of Humanity. The Science and Art of Human Engineering», 1921). Його концепція людського інжинірингу, на думку сучасників, стала своєрідною поворотною точкою в «аристотелево-евклідово-ньютонівській парадигмі» [3, с. 86] розуміння буття людини. Авторська, «не-аристотелівська» («Non-Aristotelian» [5]), система ментально-мовної когерентності фізичного світу пропонувала новий методологічний вимір людської цивілізації. Зрозуміло, принципово інші критерії оцінювання Всесвіту вимагали модерного операційного середовища роботи з інформацією, соціальними фактами та алгоритмами. Соціальний інжиніринг як нова метафора часу та свіжий інтелектуальний відгук на технічні новації доби був найкращим провідником у просуванні оригінальної теоретичної моделі.

Зважаючи на досить складну презентацію власної доктрини через концепт інженерія, ученому необхідно було узгодити її семантику з модерною епохою. На думку В. Паттерсона, «його основи *технології мови* (курсив авторський. – І. Б.), по суті, означали технологію людського мислення. Це було неймовірно захопливим. Люди говорили про соціологію як соціальний інжиніринг протягом десятиліть – принаймні, починаючи з часів Г. Спенсера, – та це більше було поетичним і жаданим мисленням. У соціології бракувало методологічного інструментарію для творення начиння соціального інжинірингу. А. Коржибський й Р. Хайнлайн вважали, що споряджати необхідне наукове знаряддя цілком можливо з сировини математичної логіки: видобуток золота з сучасного зсуву парадигми в науці. А. Коржибський опинився у потрібному місці і в потрібний час, щоб використати цей особливий «зсув парадигми». Він прийшов до висновку, що люди були «time binders» – сполучниками / «мотузками» часу, адже ми повсякчас плануємо наше майбутнє. Кожна наступна генерація перейме у спадок фізичне та інформаційне багатство. Його ідея дитинства людства та ХХ ст. як перехідного періоду з дитинства до дорослого віку вразила багатьох мислителів того часу» [6, с. 224–225].

Закцентуємо на оригінальному підході А. Коржибського до сутності поняття «людський інжиніринг». На нашу думку, більш точною назвою запропонованої ним філософської та методологічної концепції є словосполучення «гуманітарний інжиніринг». Аргументуємо нашу позицію. Традиційні версії «human engineering» визначали його як систему науково обґрунтованих принципів виробничої діяльності індивіда у нових технологізованих умовах праці. Людський інжиніринг виконував дуже важливу функцію адаптації робітника у машинному середовищі та мав сприяти підвищенню його трудової ефективності. Уже на початку ХХ ст. цей професійний напрям спирався на знання в галузях психології, соціології, фізіології, гігієни, біомеханіки.

Наразі концепт «human engineering» не втратив своєї актуальності, позначаючи, по-перше, галузь знань, що вивчає специфіку виробничої діяльності індивіда в системі «людина – техніка – довкілля»; по-друге, процес проектування машин, технічних систем, методів роботи й умов праці, спрямованих на безпеку, комфорт та ефективність користувачів й операторів; по-третє, професію, що об'єднує зусилля вчених та інженерів, які вивчають поведінку індивідів або окремих груп у техногенному середовищі.

Слід зазначити, сьогодні термін «human engineering» вважається застарілою формою назв «human-factors engineering» («людино-факторний інжиніринг») та «ergonomics» («ергономіка»), хоча, по суті, вони є синонімами. Остання номінація входить до активного слововжитку української мови. Ергономіка є комплексним науково-прикладним спрямуванням, що вивчає поведінку індивіда у людино-машинних системах (психосоматична організація, сфера емоцій людини), можливості творчої реалізації у технологізованому виробництві, проектування комфортного робочого місця. Приміром, найперші американські й радянські розробки у галузі людського інжинірингу / інженерної психології / ергономіки стосувалися досліджень психофізіологічного стану пілотів під час польоту.

Попри «архаїчність» терміна «human engineering», він доволі часто фігурує у працях сучасних науковців, позначаючи різноманітні техніки впливу на людину. Так, у 2017 р. побачила світ праця нідерландського дослідника М. Дерксена «Історія людської інженерії: такт і технологія» [1], у якій аналізуються соціальні технології, що контролюють людську поведінку. У полі зору науковця перебувають ті маніпулятивні техніки, які людство виробило у ході розвитку машинної ери та інформаційного суспільства. На думку М. Дерксена, кульмінаційним моментом в історії людського інжинірингу став споконвічний драматизм у бажанні контролювати людину та протидії як реакції на відверту маніпуляцію. Саме так виникають приховані техніки впливу – «комбінаторика технології й такту» – через персональний доторк, тонкий натяк тощо. До технологій людського інжинірингу дослідник зараховує й науковий менеджмент Ф. Тейлора.

Отже, А. Коржибський пропонує соціально-філософську теорію розвитку людства – особливої форми життя, яка містить унікальний ген прогресу – час. Його концепція людського інжинірингу базується на осягненні суті людського ества. Учений переконаний, тільки-но чоловіцтво усвідомить унікальність фізичного буття індивіда, світ вступить у новий цивілізаційний формат. Час – той показник людської природи, який сполучає покоління. Можливості арифметичної й геометричної прогресії Всесвіту зосереджені у духовно-часових константах самої людини. Зрозуміти складність фізичної величини часу у чуттєвій формі людського життя, на думку філософа, можна тільки за допомогою законів математики й інжинірингу – «імперсональних і неупереджених» [4, с. x]. Сполучення людиною часу відбувається за допомогою символів та мови – у них конденсуються знання, досвід та уся необхідна для світозбереження інформація. Інженерне конструювання людини якраз і відбувається через часовий трансфер інформації у соціальному просторі.

Зауважимо, «парадигмальний зсув» торкнувся не лише осмислення категорії часу, але й концепту «простір». А. Коржибський одним із перших запровадив теорію гравітації А. Ейнштейна та квантової механіки до власних філософських розробок просторово-часових координат духовного буття людини. Саме у цьому, на думку П. Камінського, полягає нова холистична дефініція сутності людини – «organizm-jako-całość-w-środowisku» [3, с. 87] – «організм як цілісність у середовищі», за якою індивід належить до унікального класу «wiążącej-w-czasie» [3, с. 87] («сполучника у часі») на загальному тлі математичних розв'язань Коржибського світу мінералів (неорганічних процесів), рослин (поєднання хімічних сполук) та тварин (сполучна ланка простору) [3, с. 87].

Попри «холодну критичність» [4, с. xi] стилю А. Коржибського щодо більшості метафізичних речей, праця осяяна «прагненням духовної правди»: віднайти джерело таких найвищих людських здатностей, як розум, душа, дух, та пояснити їх з погляду об'єктивної науки. Учений вірить, що, розкриваючи семантику внутрішніх енергій особистості, здійснюючи їх ментальну ревізію, можна у подальшому раціонально контролювати й використовувати вищі людські сили. У «новій концепції життя» А. Коржибського «human engineering» постає рушійною силою суспільного прогресу. Зауважимо, дослідник виокремлює в семантиці цього поняття дві визначальні позиції – науку й мистецтво – раціональний підхід, ґрунтований на вивіренних фактах, та творчість, засновану на життєдайній енергії людських ресурсів.

Отже, під гуманітарним інжинірингом учений розуміє «науку й мистецтво спрямування енергій та можливостей індивіда у русло прогресу людського блага» [4, с. 2]; іншими словами, це «наука про добробут людини» («the science of human welfare» [4, с. 2]). А. Коржибський уточнює, що цей напрям має ґрунтуватися на констатованих фактах, точній концепції людини та правильному розумінні її місця у загальній схемі природи. За його словами, відшукати «істину ідеї – просто поняття – коректну думку» [4, с. 2] про індивіда є найбільш складною проблемою сучасності. Дослідник зауважує, наука досягла граничної точності результатів вимірів у сфері фізики й математики, а відповідь на питання «Хто така людина?» обмежена всього двома приписами. Перший, – біологічний, – визначив людину як тварину (її особливий різновид), другий зосереджений у декількох світоглядних площинах: біологічній, міфологічній, філософській й потрактовує індивіда як «комбінацію або поєднання тварини з чимось надприродним» [4, с. 4].

Відповідь на питання «Хто така людина?» сам А. Коржибський бачить у «патентному факті»: «індивіди різною мірою володіють певним природним даром або силою, або здатністю, що водночас становлять його гідність і вирізняють з-поміж інших істот; ці своєрідні і дуже характерні талант або сила, або здатність людини я називаю time-binding даром або time-binding силою,

або time-binding здатністю» [4, с. 4]. Патентний факт А. Коржибського полягає у визначенні категорії «time-binding» у структурі людської природи.

Зауважимо, цей філософський термін через складнощі перекладу та ментальну специфіку англійської мови досить важко точно репрезентувати українською. Тому, залежно від контексту, його лексичне оформлення у нашому поданні буде варіювати. Найбільш влучними вважаємо такі конструкції: «скріплення часу», «часовий зв'язок», «провідник часу», «сполучення / єднання часу». Приблизно така семантика зосереджена в авторському, на наш погляд, обтічному визначенні індивіда: «людина є буттям, від народження наділеним здатністю сполучення часу – ця людська істота є провідником часу – чоловіки, жінки та діти конституують часово-з'єднувальний клас життя» [4, с. 4].

А. Коржибський був упевнений у тому, що людина належить до того класу життя, який має свободу у визначенні власної долі, власних правил навчання та поведінки, а отже, володіє здатністю впливати на хід суспільного розвитку. Але ці внутрішні ресурси обмежуються законами природи та самою природою людини. Осягнути їх – означає підпорядкувати цивілізаційний поступ. Зрозуміло, підпорядкування не має трансформуватися у жорсткий контроль над людським життям.

Як же справджуються принципи інжинірингу в конструюванні «природно-творчої енергії» людини? На думку А. Коржибського, будь-які людські відкриття спершу народжуються у свідомості – обмірковується план як предтеча втілення ідеї у реальність зусиллями залучених до цього процесу осіб. Саме в цей момент включається сила математичного аналізу й конструктивізм інженерного методу. Дослідник називає «engineering methods» «найкращими методами для кожного починання – це інжиніринг ідеї до її повної реалізації» [4, с. 6].

За словами вченого, кожен інженер знається на матеріалах, з якими він працює, має навички виявлення хімічних та фізичних властивостей сировини шляхом спостереження й експерименту, може пояснити суть процесів за допомогою законів математики та механіки. По суті, саме інженер спричинив справжній цивілізаційний прорив від стадії її дитинства до зрілості; і це відбулося у досить короткі терміни. Сучасні промислові гіганти об'єднують зусилля величезної кількості людей, тому індустріальна політика націлена на створення умов підвищення ефективності кожного працівника. Отже, інжиніринг безпосередньо зачіпає і психологічний ресурс людини. Учений, зокрема, зауважує, після Першої світової війни (якраз цей історичний факт у концепції автора став граничною позицією переходу цивілізації від дитинства до зрілості) в індустріальній сфері найбільшої ваги здобув людський чинник – «нематеріальний, але ментальний, моральний, психологічний» [4, с. 7]; зусиллями технічних інженерів через «грубий аналіз людської природи» [4, с. 7] було встановлено, що максимальна продуктивність праці досягається шляхом узгодження виробничих процесів та психологічних критеріїв робітника. Тому дослідник стверджує: «зараз наша земна куля є занадто малою аби утримувати усю людську популяцію» [4, с. 7]. І тільки інженер може зберегти життя, оскільки він знає закони природи і механіки.

Тут варто зацентувати: визначені А. Коржибським правила інжинірингу людини у подальшому стануть засадничими принципами соціального інжинірингу як галузі знань. Учений досить точно окреслив його базові критерії: міждисциплінарність у вивченні суспільного факту (аналітичні зрізи кожного типу матеріалу: від психології людини до властивостей сировини), управління повним циклом втілення задуму у дійсність («ідея → остаточна реалізація»), орієнтація на обов'язковий практичний результат шляхом операційної послідовності заздалегідь спланованих акцій, креативне звернення індивіда.

Дослідник зауважує: «Інжиніринг є скоординованою сумою людських знань, зібраних віками, математика ж у ньому виступає головним інструментом і дороговказом. Інжиніринг людини має втілювати теорію і практику – науку й мистецтво – в усі інжинірингові галузі, об'єднані загальною метою – розуміння й добробуту людства» [4, с. 8]. Водночас А. Коржибський уточнює, що його проект інжинірингу людини використовує математичні принципи не в буквальному значенні формул і теорем, а в розумінні точності, чіткості та повноти визначень. Автор навіть вдається до конструкції «mathematical philosophy» [4, с. 8] – математична філософія, яка базується на «законах інтелектуальної справедливості» [4, с. 8] та вимагає «строгості» мислення. За таких умов старі математичні концепції матерії, простору та часу не відповідають цілям нового інжинірингу людини. Останній, зауважує дослідник, є «вищим строем інженерної справи, спрямованим на заповнення прогалин як у реальному житті людини, так і в її знаннях» [4, с. 9].

Отже, перед нами ще одна версія технократичного поступу людства, виражена в беззаперечній авторській тезі: «практика інжинірингу має запровадитися в усіх сферах суспільного життя» [4, с. 12]. Дійсно, глобальні потрясіння тієї доби та безпорадність традиційної влади у приборканні світових криз викликали цілком передбачувану реакцію спільноти – недовіру та бажання кардинально реконструювати звичний суспільний лад. Інженерна технологія була більш досконалим і результативним інструментом машинної бутності, ніж життя самої людини. Саме цим пояснюється стремління технократів підпорядкувати увесь суспільний організм раціональному інженерному менеджменту. Вони вірили, що життя пересічної людини можна так само піддати проектуванню, як і технічний об'єкт, зробити його ефективнішим завдяки технологізації рутинного

порядку буття індивіда. Але цей, досить механістичний, контроль мав бути виправданим і вкоріненним у суспільній свідомості. Інститут громадської думки мав виконати місію просування нового інтелектуального проекту цивілізації під брендом «соціальний інжиніринг» – системи раціональної оптимізації й удосконалення людського життя. Тому наступне твердження А. Коржибського цілком відповідає технократичній сутності: «Гуманітарний інжиніринг звільнить нас від плутанини приватних думок і дасть змогу вирішити всі значущі соціальні проблеми з позицій науки» [4, с. 12].

Дослідник приводить читача до думки, що саме численні технологічні винаходи інженерів та нові наукові відкриття спричинили суспільний поступ. Знання стали справжнім імпульсом соціального прогресу, вони відкривають небачені досі обрії людства та ще невідкриті можливості самого індивіда. Але сьогодні чоловіцтво потерпає від нових соціальних криз, причиною цього є «квола» арифметична прогресія суспільствознавства: «так звані науки, як етика, юриспруденція, економіка, політологія, не поспіли за швидким прогресом, досягнутим в інших великих починаннях людини; вони відстали; це через їх відставання світ зіткнувся з таким великим лихом; на жаль, зараз вони не мають необхідної мудрості, щоб винайти ефективні ліки від цього» [4, с. 21]. На думку автора, соціальні науки досі не позбулися архаїчних шаблонів «світу, що минув» [4, с. 21], вони й нині залежать від «безплідних методів вербалістичної філософії» [4, с. 22], у них часто домінує «хитра пожадливість «політиканів», замість скерованості на здоровий ґлузд освічених державних діячів» [4, с. 22] та, найголовніше, вони не орієнтовані на справжню науку.

Отже, гуманітарні науки не вирішили практичних проблем людства й довели свою неспроможність перед глобальними викликами епохи. Існує лише один вихід із ситуації кризи, що постійно зростає, – перезавантаження людської ментальності. Індивід має збагнути, що соціальний прогрес залежить від «чесності, відкритого розуму, свободи від сліпого упередження, вдумливості, справжнього прагнення правди та здорового ґлузду» [4, с. 27]. Людство, вступивши до нового етапу свого буття, має досягти стану рівноваги шляхом балансу суми гуманітарного й природничого знання.

А. Коржибський визначає два історичних періоди в розвитку цивілізації – дитинство та зрілість (мужність). Найдовший етап життя людства – дитинство – нагадує малюка, який «використовує безцінний хронометр для лупання горіхів» [4, с. 28]. Дослідник вдається до цієї алегорії, аби вказати на бездумно змарнований час, на пропущені історичні можливості, на «позбавлені будь-якого реального розуміння цінності» [4, с. 28]. Дитинство покинуло людство з часу завершення війни. Це та кульмінаційна точка, яка змусила його замислитися над справжньою цінністю – цінністю людського життя. Учений зауважує, війна стала «справжньою реальністю» [4, с. 29], вона навчила індивіда оперувати точними фактами й враховувати спроможність людських сил, вона, врешті-решт, довела неадекватність політичних та економічних систем умовам дійсності, адже закон зростаючої прогресії полягає у «координації ідей з реаліями» [4, с. 28]. Світова війна змусила людство прийняти факт, що найважливішим активом індивіда або нації є здатність «щось робити» [4, с. 29].

Еволюційний ланцюжок А. Коржибського виглядає так: мінерали → рослини як клас «хімічного зв'язку» [4, с. 58] → тварини як клас «просторового зв'язку життя» [4, с. 59] → людина як клас «часового єднання життя» [4, с. 60]. Причому їх постійний «бартер» – це трансфер життєдайних енергій. Зауважимо, учений послуговується хімічною термінологією, зокрема, конструкціями «хімічний зв'язок» (англ. «chemistry / molecular binding») та «енергія хімічного зв'язку» (англ. «chemistry binding energy»). Перша позначає взаємодію між атомами, яка утримує їх у молекулі чи твердому тілі. Показово, що у першій третині ХХ ст. починає активно розвиватися квантова хімія, яка вивчає структури молекул і кристалів за допомогою квантово-механічних розрахунків. А. Коржибський досить детально описує «життя кристалів», надалі обравши це словосполучення для пояснення процесів закономірного, статичного, просторового порядку життя. Конструкція «енергія хімічного зв'язку» вказує на величину роботи, яку необхідно витратити, щоб розділити молекулу на дві частини (атоми, групи атомів) і видалити їх одна від одної на нескінченну відстань.

Хімічний зріз проблеми організації життя, здійснений науковцем, яскраво репрезентував його новаторську ідею взаємопов'язаності всього суцього на планеті, невпинної трансмісії органічних сполук у природі та здатності живих матерій відображати фізичні властивості світоустрою (матерію-час-простір). До того ж хімічна теорія відповідала заявленим «новій методиці» аналізу та міждисциплінарності гуманітарного інжинірингу.

І, нарешті, найвищий клас життя – індивід як часовий зв'язок. Попри те, що людина володіє здатністю організовувати / сполучати простір, їй притаманна унікальна здібність «узагальнювати, накопичувати й використовувати минулий досвід, застосовувати його як інтелектуальний або духовний капітал для розвитку теперішнього, як інструмент збільшення потужності накопичених раніше досягнень минулих генерацій, випробуваних помилками, поневіряннями й успіхом; це неоціненний талант творити власне життя під осяянням спадкової мудрості» [4, с. 59]. Людина є тією істотою, в якій водночас живе дух минулого, теперішнього і майбутнього; універсальною мовою математики й механіки – «часовий зв'язок життя». Зрозуміло, що «скріпами» часу виступають ідеї, виражені у словах: «у практичному житті *слова й ідеї* стають *фактами* (курсив авто-

рський. – І. Б.) – фактами, що призводять до конкретних наслідків» [4, с. 47]; «ідеї й слова – це енергії, що потужно впливають на фізико-хімічну базу нашої часово-зв'язувальної дії» [4, с. 71]. Водночас автор зауважує, що ідеї є «рефлексами явища, відображеного, мов у дзеркалі, у нашому середовищі» [4, с. 47], і цей ефект віддзеркалення може мати різні смислові деформації. Усе залежить від точного (наукового) тлумачення дійсності.

А. Коржибський вбачає суспільну місію людини у творчому продукуванні – це та даність, яка допомогла їй витримати всі глобальні катаклізми. Характерно, що дослідник пов'язує в одне концептуальне ціле три важливих конструкти – творчість / мистецтво – технологію – науку. На його думку, для того, аби теперішні етика, суспільствознавство, управління, економіка, політика, психологія «емансипувалися від середньовічної метафізики» [4, с. 74], їм слід стати «науковими» та «технологізованими». Технологізація має увійти у ці галузі знань та суспільні інститути шляхом перенесення до їх інструментального арсеналу технічних компетенцій інженера. Учений зауважує: «Для інженера людське життя є еквівалентом енергії або здатності працювати, ментально або мускулатурно» [4, с. 75]. З точки зору інженера, кожна людська істота є «дуже складним енергозберігаючим акумулятором» [4, с. 75]. Тому він має ретельно вивчити цей механізм та з'ясувати, як краще його зберегти, удосконалити та довести до рівня максимальної продуктивності.

А. Коржибський також зауважує, що здатність людини єднати час є тією життєдайною енергією, яка примножуватиме прогрес цивілізації до нескінченності. Ця експоненціальна швидкість не є сталою й передбачуваною величиною, але саме зростання (по суті, інформаційна ентропія) буде відбуватися за законами геометричної прогресії. Аби досягти стану позитивної динаміки, слід запустити глобальну технологію тотальної передачі знань як загальнодоступного еквівалента інтелекту, а отже, прогресу. Для цього необхідна співпраця всіх освітніх інституцій: сім'ї, школи, церкви, преси, – які «мають бути зарученими фундаментальною правдою щодо природи людини» [4, с. 194]. Істинність індивіда має сповідуватися етикою нової цивілізації – «гуманологією – галуззю гуманітарного інжинірингу» [4, с. 194]. Моральним стандартом такої етики стануть творчі енергії людини – її «вищість у науці, мистецтві, мудрості, справедливості, підтримці добробуту й протекції права живих і ненароджених» [4, с. 195].

А. Коржибський окреслює приблизний план досягнення єдиної громадянської спільноти. На його думку, усе має починатися зі створення нової «регуляторної» інституції – «департаменту координації» або «департаменту співпраці» [4, с. 200], функціями якого стануть підтримка, допомога й захист людей у сферах сільського господарства, виробництва, фінансів і дистрибуції. Далі дослідник розробляє організаційну структуру регуляторного органу: відділ математичної соціології або гуманології («The Section of Mathematical Sociology or Humanology»), до складу якого мають увійти «принаймні один соціолог, один біолог, один інженер-механік й один математик» [4, с. 201]. Відділ математичного законодавства [4, с. 201] («The Section of Mathematical Legislation») формують один правник, один математик, один інженер-механік, завданнями яких має стати розробка нового законодавства згідно зі статусом людини як «time-binding» і нагальними потребами суспільства та поступове усунення з державотворчої практики духу легалізму. Відділ освіти [4, с. 201] («The Educational Section») складають декілька вчителів, один соціолог, один інженер-механік, один математик, які мають розробляти навчальні проекти та здійснювати ревізію шкільної методики і книг. Відділ співпраці («The Cooperative Section») має надавати експертну консультацію інженерів-механіків, інженерів-хіміків, інженерів-технологів, бухгалтерів, бізнес-менеджерів, юристів на прохання будь-якого товариства. Відділ кооперативного банківського обслуговування («The Cooperative Banking Section») на чолі з фінансовими експертами, соціологами й математиками координує діяльність нових народних банків. Відділ промоутерів («The Promoters' Section») складається виключно з інженерів, до обов'язків яких входить вивчення останніх наукових розробок, збір даних, розробка планів виробництва та консультування щодо загального стану ринку. Далі дослідник називає відділи сільського господарства («The Farming Section»), закордонних справ («The Foreign Section») та торгівлі («The Commercial Section»).

Останнім структурним підрозділом департаменту А. Коржибський називає відділ новин («The News Section»), який має здійснювати «редагування великої щоденної газети, що подає правдиву, неупереджену інформацію зі спеціальним додатками щодо прогресу у справі гуманітарного інжинірингу» [4, с. 203]. Цікавими видаються авторські уточнення: «ті, хто працюють з новинами, мають бути найкращими представниками нації; їх праця повинна гарно оплачуватися, аби вони віддавали усі сили й енергію на виконання професійних обов'язків» [4, с. 203]. Дослідник не послуговується лексемами «журналіст» або «новинар», що, ймовірно, пояснюється характерним для того часу громадським осудом професійної діяльності газетярів. Єдиною вимогою до працівників усіх відділів були їх «доведені (підтверджені) заслуги» [4, с. 204], а не «майстерне ораторство» [4, с. 204].

А. Коржибський розуміє, що кресленики його плану є дуже приблизними, але він намагався відобразити необхідність змін світоустрою. Його проект «Dynamic Department» мав утвердити нову філософію людської природи: індивід є творцем довкілля, він здатен трансформувати дій-

сність у геометричній прогресії; його слід лише раціонально (математично вивірено) скерувати та пояснити справжню суть. Дослідник оцінює свою працю «тільки як ескіз» [4, с. 205], як спробу нового погляду на суще.

IV. Висновки

Концепція гуманітарного інжинірингу А. Коржибського наочно демонструвала кризу суспільствознавства. Нефахівець у галузі гуманітаристики, дослідник активно просував принципи математичного аналізу до сфери суспільних відносин. «Трансплантовані» (доволі грубо) у тканину соціального життя математичні формули та графіки створювали нові іміджі старих ментальних явищ. Гуманітарний інжиніринг А. Коржибський претендував стати метанаукою, у ньому перетиналися найновіші розробки у галузі фізики, механіки, математики, хімії. Спільним знаменником цієї трансдисциплінарності мав стати «патентований» концепт «time-binding» – унікальна інтелектуальна здатність людини сполучати час. Часоз'єднувальний імператив людини у потрактуваннях дослідника набував одночасно статусу математичної величини та біологічного (природного) феномену. Задані координати вказували на нескінченну динаміку особистості у вирі цивілізаційних змін та на її вищу енергетичну здатність трансформації природної матерії.

Основні твердження концепції «time-binding» виражалися в таких постулатах: людина є найвищою ланкою біологічної еволюції, яка завдяки особливому енергетичному потенціалу сполучення часу здатна розвиватися за законами геометричної прогресії; індивід, єднаючи темпоральні точки стріли часу, раз у раз примножує позитивний поступ цивілізації; місія людини полягає у *творенні* світу матеріальних і духовних речей; джерелом креативних потенцій особистості виступає унікальна енергія інтелекту; розум людини має продукувати систему «правильних» цінностей й ідей, що лежать у площині математичного мислення; науково підтверджений факт є джерелом нової світоглядної доктрини – гуманітарного інжинірингу; інженери, володіючи необхідними математичними знаннями та розуміючи універсальні принципи технології, є фахівцями професійного звершення довілля; планування технічних процесів і проектування потужних об'єктів як головні конструкти інженерної діяльності мають стати обов'язковими етапами творення нового суспільства; філософія й практика гуманітарного інжинірингу має стерти географічні й ментальні кордони між націями та виступити моделлю глобального співтовариства.

Означений дослідником «науково-мистецький» статус гуманітарного інжинірингу претендував на універсальність його суспільного «вжитку»: це був одночасно і науковий маніфест, і практичний план творення нової соціальної системи. Утім, на наш погляд, праці бракувало чіткої алгоритмізації (як осердя будь-якої технології) дій та визначення конкретного технологічного інструментарію впровадження конструкту «time-binding» в умови прогресуючої цивілізації. Перспективами подальших досліджень є вивчення методологічної динаміки суспільствознавчих наук та пошук нових горизонтів аналізу соціальнокомунікаційних явищ різних епох. Наступні наші розвідки будуть стосуватися трансдисциплінарних досліджень української школи соціальної інженерії 20-х рр. XX ст.

Список використаної літератури

1. Derksen M. *Histories of Human Engineering: Tact and Technology*. Cambridge : Cambridge University Press, 2017. 270 p.
2. Jordan J. M. *Machine-age Ideology: Social Engineering and American Liberalism, 1911–1939*. North Carolina : University of North Carolina Press, 1994. 332 p.
3. Kamiński P. *Język, poznanie i rzeczywistość w semantyce ogólnej Alfreda Korzybskiego. Barbarzyńca*. 2008. № 2 (12). P. 86–98.
4. Korzybski A. *Manhood of Humanity: The Science and Art of Human Engineering*. New York : E. P. Dutton & Company, 1921. 264 p.
5. Korzybski A. *Science and Sanity: An Introduction to Non-Aristotelian Systems and General Semantics*, European Society for General Semantics. URL: <http://www.esgs.org/uk/art/sands.htm>.
6. Patterson W. H. Robert A. Heinlein: In *Dialogue with His Century*. Vol. 1 (1907–1948). New York : Learning Curve Published Tor, 2011. 622 p.

References

1. Derksen, M. (2017). *Histories of Human Engineering: Tact and Technology*. United Kingdom (in English).
2. Jordan, J. M. (1994). *Machine-age Ideology: Social Engineering and American Liberalism, 1911–1939*. North Carolina (in English).
3. Kamiński, P. (2008). *Język, poznanie i rzeczywistość w semantyce ogólnej Alfreda Korzybskiego. Barbarzyńca*, 2(12), 86–98 (in Polish).
4. Korzybski, A. (1921). *Manhood of Humanity: The Science and Art of Human Engineering*. New York (in English).
5. Korzybski, A. *Science and Sanity: An Introduction to Non-Aristotelian Systems and General Semantics*, European Society for General Semantics. Retrieved from: <http://www.esgs.org/uk/art/sands.htm> (in English).

6. Patterson, W. H. (2011). Robert A. Heinlein: In Dialogue with His Century, 1 (1907–1948). New York (in English).

Стаття надійшла до редакції 21.11.2017.

Бондаренко И. С. Концепт «human engineering» в американской философской традиции и социоинженерной практике: трансдисциплинарная теория А. Коржибского

Статья репрезентирует историю формирования социального инжиниринга как новой философской отрасли и методологической платформы. Выявлено, что мировая история социального инжиниринга формировалась в США в период так называемой Прогрессивной эры. Исследована оригинальная концепция гуманитарного инжиниринга польско-американского ученого А. Коржибского. Открыты новые факты в истории социальной инженерии, что значительно расширяет горизонты понимания этой уникальной методологической системы научных исследований. Автор устанавливает смысловые связи между понятиями «социальный инжиниринг» и «гуманитарный инжиниринг», предлагая собственные дефиниции указанных терминов.

Ключевые слова: *индустриальное общество, социальная инженерия, гуманитарная инженерия, «соединение времени», творчество, технологии, слово.*

Bondarenko I. Concept of Human Engineering in the American Philosophical Tradition and Social Engineering Practices: A. Korzybski's Transdisciplinary Theory

Research methodology. *The use of general scientific methods of analysis, synthesis and generalization allowed to conduct a systematic study on the formation of social engineering into a methodological model. The application of diachronic method enabled to study the phenomenon of social engineering with due consideration of historical parameters. Genetic sources of social engineering were analyzed in the context of historical approach.*

Results. *The article presents the historical development of social engineering into a new social practice and philosophical platform. We are finding that the world history of social engineering took its initial roots in the USA during the period of the Progressive Era. Another aspect explored is the original concept of humanitarian engineering by Polish-born American scientist A. Korzybski*

Novelty. *The research introduces A. Korzybski's works into general scientific context so that to draw the attention of Ukrainian communication scientists to their significance. This study also reveals new facts in the history of social engineering, which enables to expand our understanding of this unique methodological system of scientific research. We identify semantic relations existing between concepts of social engineering and human engineering and give our own definitions of these terms.*

The practical significance. *Research findings comprehensively represent the phenomenon of social engineering in the context of communication paradigm, thus enriching the research strategies of journalism studies.*

Key words: *industrial society, social engineering, human engineering, «time-binding», creativity, technology, word.*

УДК 007:304:070:316.775.4:303.01

Т. Г. Бондаренко

**ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ Й ОРГАНІЗАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ МЕДІА:
ПОЗИЦІЯ АУДИТОРІЇ (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ СОЦЮПИТУВАННЯ)**

У статті проаналізовано результати соціологічного дослідження, проведеного за допомогою методу опитування, що передбачало чотири етапи: підготовчий (розроблення програми, інструментарію (анкети, бланка фіксування результатів)); збирання емпіричного матеріалу через онлайн-опитування; упорядкування й оброблення зібраних відомостей; аналіз результатів і формулювання висновків. Запитання анкети укладено на підставі відомостей про технології організації та формування аудиторії, що описані автором раніше в інших працях. Зроблено висновки про позицію аудиторії щодо застосовуваних у медіа способів привернення уваги до журналістських матеріалів та до видання загалом.

Ключові слова: аудиторія медіа, соціологічне дослідження, опитування, технології формування та організації аудиторії.

I. Вступ

Для сучасних досліджень у сфері соціальних комунікацій неабиякої значущості набувають наукові студії, що спрямовані на вивчення кількісних і якісних показників аудиторії медіа. Знання про аудиторію дають змогу журналістам насамперед вибудовувати тактику і стратегії оптимальної комунікаційно-інформаційної взаємодії зі споживачами, окреслювати перспективи співтворення контенту та поліпшувати якість продукції. Такі відомості можна отримати різними способами, зокрема й через проведення соціологічних досліджень.

Для розроблення й обґрунтування методології та процедури соціологічного дослідження вивчено праці з класичної соціології (В. Абушенко [8], А. Барвінський [1], В. Білоус [2], О. Грицанов [8], Г. Дворецька [3], Г. Євелькин [8], К. Жоль [4], Г. Соколова [8], О. Терещенко [8] та ін.). У процесі підготовки наукової розвідки опрацьовано студії із соціології журналістики (В. Іванов [5], І. Лубкович [6]). Технології використання методу опитування в журналістскознавчих розвідках описано в працях І. Лубковича [6], В. Різуна й Т. Скотникової [7]. Сучасні дослідження аудиторії мають здебільшого кількісний характер, у цьому напрямі працюють компанії, які вимірюють рейтинг каналів, друкованих ЗМІ, інтернет-видань тощо. Водночас для розуміння медійної поведінки аудиторії, оптимізації інформаційно-комунікаційної взаємодії з нею необхідні дослідження, результати яких слугуватимуть підставою для висновків не лише про кількісні, а й про якісні характеристики системи «медіа – аудиторія».

II. Постановка завдання та методи

У попередніх наших дослідженнях на підставі вивчення сучасної медійної практики виокремлено технології, що застосовують медіа для формування й організації своєї аудиторії: технології виготовлення унікального контенту, гейміфікації контенту, співтворення, інтернетизації, або технологія підготовки текстового й аудіовізуального контенту для інтернет-платформи, агрегація новинного контенту, технології промоціювання каналу, технологія формування аудиторії через промоцію позаєфірної діяльності ведучого чи будь-якого відомого журналіста. У межах цієї розвідки сформульовано мету – розробити методологію та реалізувати процедуру опитування аудиторії для з'ясування думки про способи привернення уваги в медіа (цей термін спеціально використаний замість словосполучення «формування й організація» для спрощеного розуміння респондентами сутності досліджуваного явища), систематизувати його результати. Досягнення мети передбачає виконання низки завдань: виготовити інструментарій (запитання анкети для респондентів), пояснити доцільність обрання сервісу для проведення опитування, обробити й узагальнити результати, сформулювати висновки. Для організації дослідження застосовано історико-теоретичний, комплексно-аналітичний, концептуально-системний, описовий методи, метод узагальнення, а також метод опитування.

III. Результати

Прикладне соціологічне дослідження, проведене за допомогою методу опитування, передбачало чотири етапи: підготовчий (розроблення програми, інструментарію (анкети, бланка фіксування результатів)); збирання емпіричного матеріалу за допомогою опитування; упорядкування й оброблення зібраних відомостей; аналіз результатів і формулювання висновків. Для проведення анкетування обрано такий популярний онлайн-сервіс, як «Google forms», що вможливає насамперед оперативний зворотний зв'язок із респондентами та має низку переваг: простий спосіб використання, зручний інтерфейс, комфортні умови для заповнення респондентами, цілодобова доступність, безкоштовність, мобільність, професійне оформлення статистичних даних тощо. Недоліком цього інструменту вважаємо неможливість дотримання балансу в доборі респондентів,

оскільки опитувані самостійно погоджуються відповісти на запитання, а дослідник не може регулювати рівномірне відсоткове співвідношення осіб за соціально-демографічними характеристиками.

Розроблена анкета містить три частини: вступну, основну й «паспортну». Вступна частина (адаптаційна) є зверненням до респондента, тут висловлено прохання взяти участь в опитуванні, наголошено на значущості респондента, повідомлено про мету дослідження, місце та спосіб використання одержаних відомостей, зауважено можливу анонімність опитування, що підвищує достовірність даних (*Шановні респонденти! Просимо Вас узяти участь в опитуванні, результати якого будуть узагальнені й поширені у фахових колах та опубліковані в збірнику наукових праць. Зазначати своє прізвище, ім'я та по батькові в анкеті не обов'язково, оскільки опитування покликане насамперед з'ясувати Ваші думки стосовно формування аудиторії медіа, способів привернення її уваги*). Крім того, у вступній частині пояснено спосіб заповнення анкети та висловлено подяку за участь в опитуванні (*Прочитайте запитання та запропоновані відповіді до них. Оберіть один або кілька варіантів відповідей. За потреби – напишіть власний варіант відповіді в спеціально передбаченому рядку. Заздалегідь вдячні Вам за участь у нашому дослідженні!*). Отже, вступна частина налаштовує респондента на співпрацю, переконує його у власній значущості та у важливості думок для дослідження.

«Паспортна» частина анкети характеризує демографічний і соціальний стан респондентів. У цій частині, що подана після власне опитування, зазначено: «Повідомте, будь ласка, особисті дані», а також запропоновано чотири запитання про стать (чоловіча/жіноча), вік (20–30 років, 31–40 років, 41–50 років, 51–60 років, інший варіант), освіту (неповна середня, середня, середня спеціальна, вища, науковий ступінь), сферу діяльності (працюю в державній або в приватній установі; веду домашнє господарство; перебуваю на пенсії; навчаюся у школі, училищі, технікумі, коледжі, ВНЗ; тимчасово не працюю).

Наприкінці анкети респондентам висловлено подяку за участь в опитуванні (*Опитування завершено! Дякуємо Вам за те, що знайшли час і змогу відповісти на наші запитання!*). Нижче подано результати статистичного опрацювання емпіричних даних, отриманих унаслідок анкетування.

Унаслідок оброблення результатів відповідей на запитання паспортної частини, підсумовано, що в анкетуванні взяло участь 150 осіб: 121 жінка (80,7%) і 29 чоловіків (19,3%). Вік респондентів: 20–30 років – 77 осіб (51,3%); 31–40 років – 25 осіб (16,7%); 41–50 років – 29 осіб (19,3%); 51–60 років – 15 осіб (10%), 4 особи (2,7%) – іншої вікової категорії. Відповідно до отриманих «паспортних» відомостей, неповну середню освіту має одна особа (0,7%), середню освіту – 8 осіб (5,4%), середню спеціальну – 11 осіб (7,5%), вищу освіту – 106 осіб (72,1%), науковий ступінь – 21 особа (14,3%). Респондентам також було поставлене запитання про основну сферу діяльності. Згідно з результатами, 114 осіб (76,5%) працюють у державній або в приватній установі; 19 осіб (12,8%) навчаються в школі, училищі, технікумі, коледжі, ВНЗ; 11 осіб (7,4%) тимчасово не працюють; 3 особи (2%) ведуть домашнє господарство; 2 особи (1,3%) перебувають на пенсії.

Отже, аналіз паспортної частини формує узагальнений портрет респондента, який самостійно долучився до запропонованого опитування. Недотримання гендерного, вікового та інших показників соціально-демографічного балансу спричинене неможливістю регулювати це за допомогою «Google forms», водночас усе ж дає змогу формулювати небезпідставні судження про предмет опитування.

У ході опитування респонденти насамперед відповіли на запитання про те, якому виду ЗМІ вони надають перевагу (телебачення; радіо; Інтернет; преса (газети й журнали); інша відповідь). Аналіз відповідей спонукав до висновку, що більшість респондентів (121 особа, чи 80,7%) послуговується Інтернетом як джерелом інформування, 50 осіб (33,3%) обрали телебачення, лише 15 осіб (10%) – пресу, 8 респондентів (5,3%) відповіли, що надають перевагу радіо. Такі результати підтверджують факт міграції аудиторії до інтернет-ресурсів, порівняне лідерство вдається утримувати телебаченню, що активно використовує, крім традиційної, і мережеву платформу. Узагальнені статистичні відомості подано у вигляді діаграми (рис. 1).

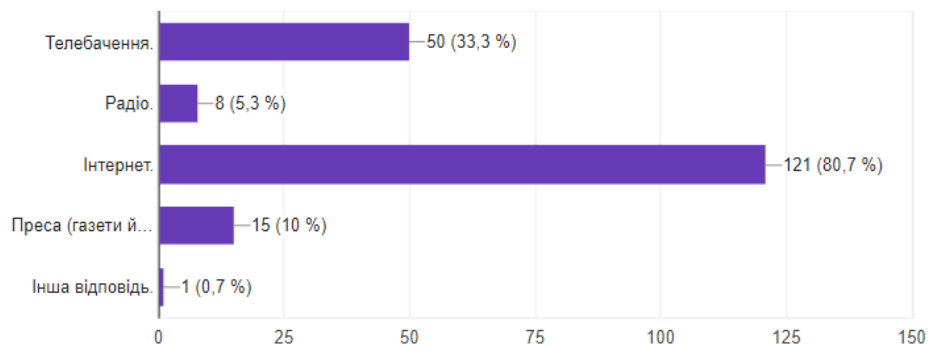


Рис. 1. Співвідношення відповідей на запитання «Якому виду ЗМІ Ви надаєте перевагу?»

У ході опитування з'ясовано мету звернення аудиторії до медіа й підсумовано, що респонденти пов'язують ЗМІ насамперед із виконанням функції інформування. Зокрема, 129 осіб (86%) зазначили, що звертаються до медіа «Для власної поінформованості стосовно всіх подій», 56 осіб (37,3%) відповіли, що ЗМІ їм потрібні для роботи, 31 особа (20,7%) використовує медіа для розваги. Найменша кількість респондентів (26 осіб, або 17,3%) звертається до засобів масової інформації для навчання. Систематизовані статистичні відомості подано на діаграмі (рис. 2).

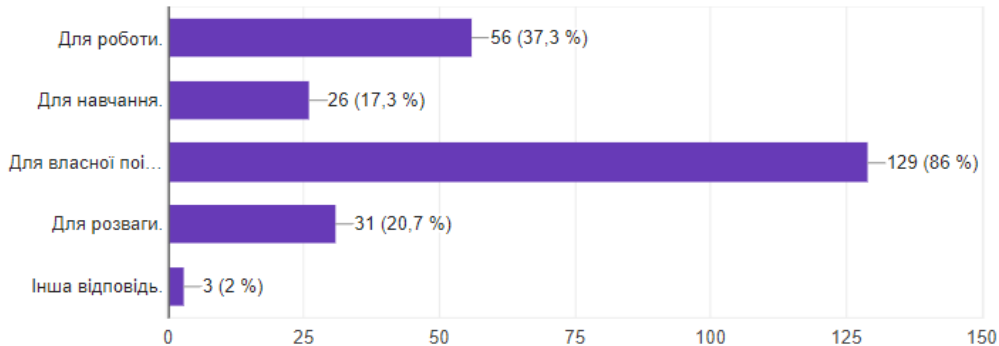


Рис. 2. Співвідношення думок опитаних стосовно мети звернення до ЗМІ

Подальший блок запитань засвідчує логічний перехід до з'ясування реакції аудиторії на форми привертання уваги до журналістських матеріалів, що застосовують сучасні ЗМІ. У цій частині опитування сформульовано запитання: «Що насамперед спонукає Вас прочитати статтю в друкованих ЗМІ, в інтернет-виданнях, переглянути сюжет на телебаченні або прослухати інформацію по радіо?» та запропоновано варіанти відповідей. Згідно з результатами, 97 опитаних (65,1%) виявляють зацікавлення оригінальною темою чи спеціально підготовленим проектом. Такі статистичні відомості спонукають до думки про важливість технологій формування аудиторії саме за допомогою контенту. Традиційним чинником, що посилює увагу споживачів, залишається «інтригуювальний заголовок, анонс» (77 осіб, або 51,7%). З огляду на природне переважання зорових відчуттів у сприйманні інформації, для аудиторії набувають значущості яскраві зображення чи фотографії, що супроводжують основний текст (21 особа, або 14,1%). Несуттєвий попит (4%) мають розважальні елементи (ігри, кросворди, тести). Узагальнену інформацію продемонстровано на діаграмі (рис. 3).

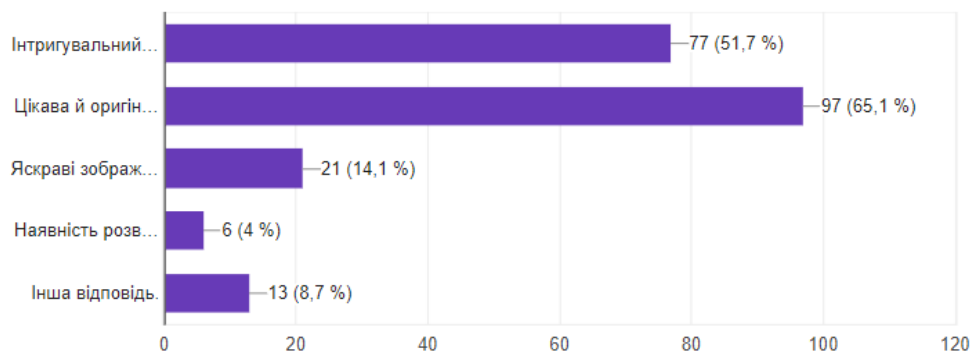


Рис. 3. Співвідношення відповідей на запитання про чинники, що привертують увагу до матеріалів

Одним із виявів активності аудиторії є коментування журналістських матеріалів. Попри переважання негативу, коментарі допомагають медійникам відстежувати реакцію читачів на власні тексти, робити висновок про ступінь задоволення інформаційних потреб, аналізувати недоліки, виявляти нез'ясовані питання, спонукають до пошуку нових тем тощо. Під час анкетування респонденти мали відповіді на запитання про те, чи коментують вони матеріали ЗМІ. Відповідно до отриманих результатів, 62 особи (41,3%) не коментують публікації, 57 осіб (38%) іноді залишають коментарі під матеріалами, 24 респонденти (16%) відповіли, що коментують лише найцікавіші новини. Отже, констатуємо фактично однакові частки осіб, які коментують та не коментують тексти, із тенденцією до зростання публічного вияву реакції на опублікований матеріал. Систематизовану статистичну інформацію подано на діаграмі (рис. 4).

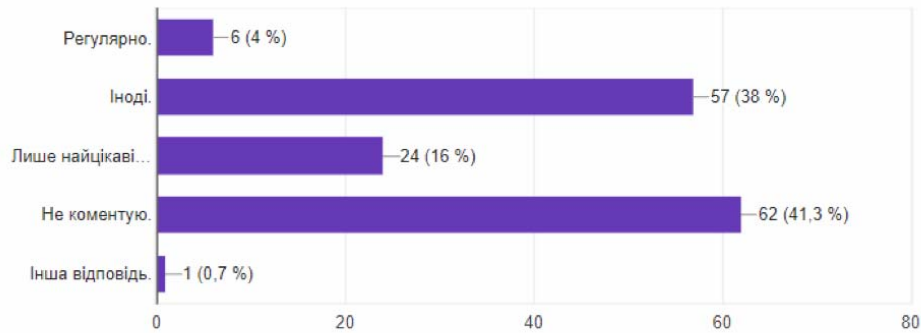


Рис. 4. Співвідношення відповідей на запитання «Чи коментуєте Ви матеріали ЗМІ?»

Відомо, що аудиторія медіа починає активно долучатися до створення контенту, засвідчуючи становлення журналістики співучасті. Користувацький контент нині вважають вагомим складником інформаційного продукту, що можна пояснити його неспростовними перевагами: локальним та оперативним характером, наближенням до інтересів аудиторії, унікальністю візуальних елементів, зафіксованих на місці події, де з об'єктивних причин не міг бути журналіст, тощо. У ході опитування, однак, з'ясовано, що лише 17 осіб (11,3%) регулярно долучаються до підготовки матеріалів для ЗМІ: надсилають фото, відео, пропонують теми. Так, 51 особа (34%) надсилає свої матеріали редакційним колективам іноді, а 79 респондентів (52,7%) не долучаються до цього процесу взагалі. Якщо сумувати позиції «регулярно» та «іноді», то можна констатувати схильність аудиторії до продукування контенту, що не було характерним для медійної поведінки споживача раніше. Нижче подано діаграму, що узагальнює описані статистичні відомості (рис. 5).

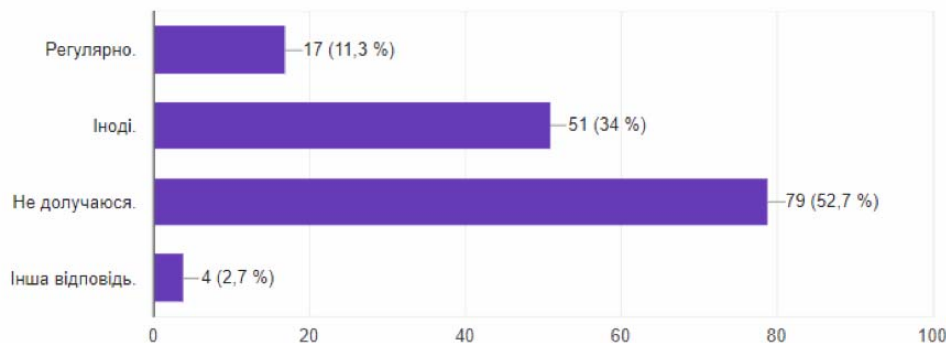


Рис. 5. Співвідношення відповідей респондентів стосовно долучення до підготовки матеріалів для ЗМІ

Серед різних способів організації інформаційної взаємодії з аудиторією важливе місце посідають конкурси, що проводять друковані видання, телеканали, радіостанції, інтернет-медіа для своєї аудиторії. Респондентам запропоновано відповісти на запитання про те, чи беруть вони участь у таких конкурсах. Однакова кількість респондентів (25, або 16,7%) зазначила варіанти «Здебільшого беру участь» та «Інша відповідь» (залежно від характеру конкурсу, не завжди вірю в чесність оцінювання претендентів на перемогу, цікавлять конкурси на найкращу власну роботу тощо). Лише одна особа (0,7%) відповіла, що завжди бере участь у конкурсах. А 99 осіб (66%) зазначили, що ніколи не брали участі в конкурсах, які організують медіа. Статистика засвідчує зацікавлення аудиторії ігровим контентом (конкурси, кросворди, тести тощо), хоч поки що його потенціал не реалізований повною мірою як із боку журналістів, так і з боку аудиторії. Узагальнену інформацію продемонстровано на діаграмі (рис. 6).

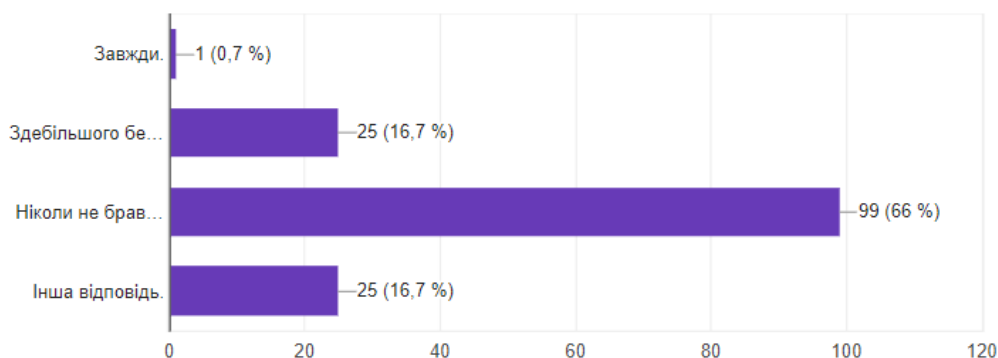


Рис. 6. Співвідношення відповідей на запитання про участь аудиторії в конкурсах, організованих медіа

Посутню роль у формуванні аудиторії медіа нині відіграють новинні агрегатори, що слугують для ЗМІ популярним інструментом просування й залучення нових читачів через розміщення анонсів статей або покликань на виготовлений новинний контент. Для всебічного аналізу порушеної проблеми важливо з'ясувати, як часто респонденти переглядають новини за допомогою сайтів-агрегаторів («Ukr.net», «Google News» тощо). Аналіз статистичних даних засвідчив, що 70 осіб (46,7%) щодня переглядають новини за допомогою цих ресурсів, 36 опитаних (24%) обрали варіант «Кілька разів на тиждень», 22 особи (14,7%) відповіли, що зовсім не переглядають новини за допомогою агрегаторів. Отже, аудиторія все активніше послуговується новинними агрегаторами, що відбирають топові матеріали, готують тематичні добірки, фрагментують інформацію за розділами, які можуть зацікавити користувача. Оброблені відомості репрезентовано на діаграмі (рис. 7).

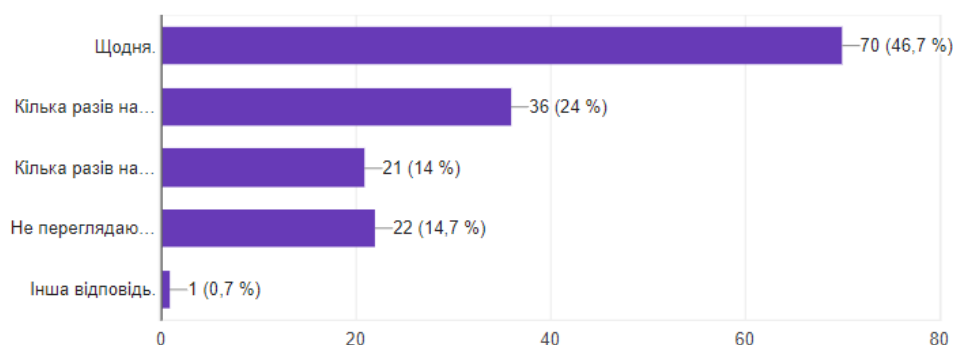


Рис. 7. Співвідношення відповідей щодо частотності відвідування сайтів-агрегаторів

Наукове зацікавлення становлять відповіді респондентів на запитання про те, чи допомагають новинні агрегатори формувати аудиторію певному виданню (рис. 8).



Рис. 8. Співвідношення відповідей на запитання про роль агрегаторів у формуванні аудиторії

Серед опитаних 40,7% допускають таку можливість, 30% стверджують, що саме новинні агрегатори ознайомили з виданнями, про які раніше користувач не знав. Відомо, що для сучасного користувача характерне кліпове сприйняття інформації (від англ. «clip» – фрагмент тексту, уривок із фільму або вирізка з газети; особливість людини сприймати світ за допомогою короткого, яскравого фрагменту; автором поняття «кліпова культура» вважають Е. Тоффлера). Це підтверджує, зокрема, думка опитаних про те, що на сайтах новинних агрегаторів вони ознайомлюються лише із заголовками, а за покликанням для повного прочитання матеріалу переходять рідко. Несуттєвий відсоток осіб заперечує роль агрегаторів у формуванні аудиторії медіа.

Формуванню аудиторії, на нашу думку, сприяє робота журналіста в соціальних мережах, спрямована на анонсування й просування власних матеріалів, комунікацію з користувачами, вивчення їхньої медійної реакції тощо. В анкетуванні респондентам запропоновано відповідати на запитання, наскільки ефективними вони вважають дописи журналістів про власні матеріали в соціальних мережах. Згідно з результатами, 77 осіб (51,3%) зазначили, що такі дописи ефективні лише частково, тому що не всі матеріали можуть зацікавити. Водночас 67 опитаних (44,7%) вважають таке просування власних текстів ефективним, бо воно привертає увагу, закликає до реагування. Нечисленна кількість респондентів (7 осіб, або 4,7%) обрала варіант «Такі дописи лише забруднюють мою стрічку, не є ефективними». Отже, соціальні мережі слугують дієвим інструментом, що варто застосовувати для формування й організації аудиторії власного видання. Описані відомості узагальнено на діаграмі (рис. 9).

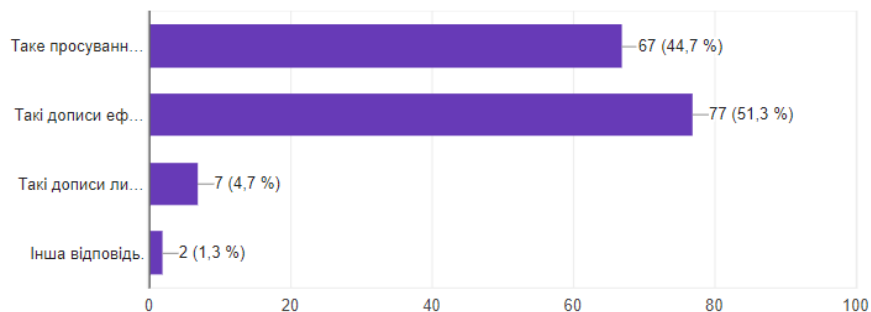


Рис. 9. Співвідношення думок опитаних щодо ефективності дописів журналістів про власні матеріали в соціальних мережах

Для промоції видання, формування й організації аудиторії, медіа все частіше вдаються до такого способу, як інформування про діяльність ведучого. З огляду на це, у респондентів з'ясовано, чи привертає їхню увагу канал, розповідаючи про добродійну діяльність, особисте життя журналістів, реалізацію ними власних видавничих проектів тощо. Більшість осіб (73 опитаних, або 48,7%) відповіла, що такі розповіді про ведучих привертають увагу лише частково, якщо по-особливому щось цікаво; 46 респондентів (30,7%) зазначили, що їм байдуже, що робить ведучий у позаефірний час, така інформація не є важливою для обрання каналу. Водночас 31 особа (20,7%) обрала варіант «Так, привертає. Саме через те, що мені подобається ведучий, його позаефірна діяльність, я переглядаю програми чи канал загалом». Узагальнену статистичну інформацію подано на діаграмі (рис. 10).



Рис. 10. Співвідношення відповідей на запитання про доцільність промоції діяльності ведучого

Для більш докладного вивчення думки аудиторії респондентам запропоновано відповідати на запитання відкритого типу стосовно того, що привертає їхню увагу в медіа. Усього зафіксовано

66 відповідей відкритого типу, їх опрацювання й узагальнення дали змогу виокремити кілька чинників, що привертають увагу: тематичні; фахові; візуальні; емоційно-особистісні; структурні.

У руслі тематичних чинників зазначимо, що аудиторія формує певні інформаційні запити на індивідуально затребувану проблематику: шоу-бізнес, розваги, здоров'я, саморозвиток, сенсаційні події, культура, наука, інноваційні проекти, спорт, політика тощо. Фрагментуючи різноматематичні матеріали, медіа виготовляють нішевий або широкий контент для різної аудиторії. На привертання уваги впливають і фахові чинники підготовки матеріалів, тобто відповідність матеріалу журналістським стандартам. Респонденти зазначили, що їхню увагу привертають матеріали, які відповідають таким критеріям: актуальність, правдивість, достовірність, допомога людині в розв'язанні проблем, грамотність, усебічність, незаангажованість, оперативність, небанальність висвітлення, глибина розкриття теми тощо. Неабиякої значущості набувають візуальні чинники: респонденти наголосили, що важливою для них є наявність відео, фотопроектів, елементів інфографіки. Серед емоційно-особистісних чинників названа відсутність у тексті негативного змісту, подання проблеми через історію конкретної людини. Із-поміж структурних особливостей привертає увагу анонс, а також мотиваційний чи інтригуювальний заголовки.

IV. Висновки

Результати опитування не стали репрезентативними, однак уможливили низку висновків: серед медіа лідирують інтернет-видання, утримує високі позиції телебачення, пропонуючи контент на різних платформах; більшість споживачів звертається до ЗМІ для власної поінформованості, роботи чи для навчання; важливим є виготовлення унікального контенту, що стає домінуючим чинником у споживанні інформації; у контексті коментування журналістських матеріалів аудиторія поділена фактично рівномірно на дві частини (коментує або не коментує тексти); невеликий відсоток осіб долучається до співтворення контенту; набирають популярності технології гейміфікації (ігри, конкурси, тести); важливу роль у формуванні кола споживачів відіграють новинні агрегатори; дієвою є робота журналіста в соціальних мережах, а також стає ефективним промоціювання видання через діяльність ведучого. Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням широкого кола технологій формування й організації аудиторії, обґрунтуванням концептуальної моделі інформаційно-комунікаційної взаємодії медіа та аудиторії тощо.

Список використаної літератури

1. Барвінський А. О. Соціологія : курс лекцій для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр навч. літ., 2005. 328 с.
2. Білоус В. С. Соціологія у визначеннях, поясненнях, схемах, таблицях : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 140 с.
3. Дворецька Г. В. Соціологія : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1999. 340 с.
4. Жоль К. К. Соціологія : навч. посіб. Київ : Либідь, 2005. 440 с.
5. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 1999. 211 с.
6. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : підручник. Львів : ПАІС, 2005. 176 с.
7. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Преса України, 2008. 144 с.
8. Социология: Энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. Минск : Книжный Дом, 2003. 1312 с. (Мир энциклопедий).

References

1. Barvinsky, A. O. (2005). Sociology. Course of lectures for students of higher educational institutions. Kyiv (in Ukrainian).
2. Bylous, V. S. (2002). Sociology in definitions, explanations, schemes, tables. Kyiv (in Ukrainian).
3. Dvoretzka, G. V. (1999). Sociology. Kyiv (in Ukrainian).
4. Zhol, K. K. (2005). Sociology. Kyiv (in Ukrainian).
5. Ivanov, V. F. (1999). Sociology of Mass Communication. Kyiv (in Ukrainian).
6. Lubkovich, I. M. (2005). Sociology and journalism: a textbook. Lviv (in Ukrainian).
7. Rizun, V. V., Skotnikova, T. V. (2008). Methods of scientific research in journalism. Kyiv (in Ukrainian).
8. Sociology: Encyclopedia / comp. Gritsanov, A. A., Abushenko, V. L., Evelkin, G. M., Sokolov, G. N., Tereshchenko A. V. (2003). Mn. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 25.01.2018.

Бондаренко Т. Г. Технологии формирования и организации потребителей медиа: позиция аудитории (по результатам соцопроса)

В статье проанализированы результаты социологического исследования, проведенного с помощью метода опроса, который предусматривал четыре этапа: подготовительный (разработка программы, инструментария (анкеты, бланка фиксирования результатов)); сбор эмпирического материала с помощью онлайн-опроса; упорядочение и обработка собранных

сведений; анализ результатов и формулирование выводов. Вопросы анкеты составлены на основании сведений о технологиях организации и формирования аудитории, описанных автором ранее в других работах. Сделаны выводы о мнении аудитории касательно применяемых в медиа способов привлечения внимания к журналистским материалам и к изданию в целом.

Ключевые слова: аудитория медиа, социологическое исследование, опрос, технологии формирования и организации аудитории.

Bondarenko T. Technologies to Form and Organize Media Consumers: Audience's Position (Based on Responses from Sociological Survey)

Research methodology. To investigate the issue a wide range of methods were used including historical theoretical method, complex analytical method, conceptual-systemic method, method of description, generalization and survey. The applied sociological survey followed through four stages including preparatory stage where a program and toolkit (questionnaires, answer sheets) were developed; then the empirical material was collected by conducting a survey, then the collected information was organized and processed, followed by analyzing the findings and formulating the conclusions.

Results. The survey development and the audience survey were based on the organization and audience preparation technologies, presented by the author in the earlier writings. Respondents' opinion about the ways of drawing attention to journalistic materials and the publication in general were analyzed.

Novelty. The theoretical positions concerning technologies used to form and organize the audience with the help of a survey method were verified. Although the survey results are not representative, they allow to draw a number of conclusions: Internet publications are the media leader; television is ranked high because of the content offered on various platforms; most consumers use the media to receive information, or for work and training; it is important to produce the unique content that can become a dominant factor in the consumption of information; with regard to commenting on journalistic materials, the audience is divided practically evenly into two parts (those who post comments and those who do not); a small percentage of individuals co-create some content; the gamification technologies (games, contests, tests) are gaining popularity; news aggregators play an important role in attracting consumers; a journalist's work in social networks is effective: and the hosts are becoming more active in promoting publications.

Practical significance. The findings of the study can be used to develop and implement technologies to form and organize the media audience, as well as for further study into the peculiarities that characterize information and communication interaction between the media and audience.

Key words: media audience, sociological research, surveys, technologies to form and organize the audience.

УДК 007:[004.738.5+659.3]

К. В. Лукач

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розкрито особливості впливу цифрових технологій на формування політичної комунікації. Для досягнення ефективного управління державою необхідна трансформація державного адміністрування, тому в статті наголошено на важливості створення електронного уряду, а також інформатизації сфери політики. Охарактеризовано провідні технологічно-орієнтовані президентські кампанії.

Ключові слова: політична комунікація, технології політичної комунікації, Інтернет, цифрові технології.

I. Вступ

З огляду на активний розвиток соціальних мереж, які стають чи не основним способом інформування аудиторії про навколишній світ, можна говорити про надзвичайний вплив саме цих медіа-засобів на становлення особистості і прийняття рішень про доцільність того чи іншого політичного діяча займати певну посаду, приймати рішення щодо подальшого розвитку країни зокрема. Люди, які беруть активну участь у політичних заходах, більшою мірою схильні змінювати свою думку на користь того, у чому переконують, ніж інертні спостерігачі. Ілюзія участі в дискусії з якого-небудь актуального питання приводить до якісних змін умовиводів, порівняно з пасивним сприйняттям повідомлення. Щоб у користувачів ЗМІ не виникало відчуття односторонньої комунікації, використовують соціальні платформи типу Facebook, Вконтакте, Twitter, Google+ тощо.

Вивченню явища політичної комунікації та її технологій приділяли увагу такі науковці: І. Биков, К. Брантс, З. Вайшенберг, К. Волтмер, С. Денисюк, В. Іванов, Ж.-М. Коттре, П. Лазарсфельд, Г. Лассвелл, Б. МакНейр, Н. Островська, Р. Перлофф, Г. Почепцов, О. Сищук, Ю. Хабермас, Р. Хей, О. Чувакова та ін.

II. Постановка завдання та методи

Метою статті є дослідження політичної комунікації та її методів в інформаційному суспільстві в еру цифрових технологій. Стрижневі методи, що були використані: теоретичний аналіз наукової літератури; метод контент-аналізу на етапі з'ясування сутності понятійного апарату дослідження; типологічний аналіз зробив можливим зіставити схожі та відмінні риси в дослідженнях політичних технологій, характеристик виборчих кампаній тощо; метод дослідження випадків було застосовано на етапі вивчення закордонного досвіду політичних технологій; системний метод допоміг поглянути на політичну комунікацію загалом.

III. Результати

Дослідник публічного права і політичної комунікації Р. Хей зазначає, що поряд із традиційними так званими «старими» технологіями, такими як радіо і телебачення, Інтернет можна використовувати як інформаційно-пошукову систему і як пристрій зв'язку. Комп'ютерні технології дозволяють будь-кому стати читачем, глядачем і слухачем, видавцем, мовником, коментатором і аналітиком. Водночас, як і будь-який потужний засіб масової комунікації, Інтернет не позбавлений ціннісних орієнтирів та ідеології. Він надає інформацію з готовими культурними припущеннями й упередженнями. А політичне й соціальне обговорення дедалі частіше відбувається через інтернет-спільноти [5, с. 92]. Дійсно, сьогодні майже кожен політик, політична партія, громадське об'єднання мають власні сторінки в соціальних мережах для здійснення односторонньої (політичні еліти – громадськість) або двосторонньої комунікації (політичні актори – громадськість, громадськість – політичні актори).

Сьогодні все більше демократичних країн переходять до моделі державного управління, що заснована на використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Згідно з інформацією Департаменту економічних і соціальних питань Секретаріату Організації Об'єднаних Націй, електронний уряд і інновації у сфері технологій можуть забезпечити значні можливості для перетворення державного управління на інструмент сталого розвитку. Під електронним урядом розуміється використання комп'ютерних технологій для надання інформації і громадських послуг населенню. У більш широкому сенсі електронний уряд можна розглядати як модель використання й застосування інформаційних технологій у галузі державного управління, е-уряд дозволяє інтегрувати робочі процеси для ефективного управління даними та інформацією, підвищити рівень надання державою послуг і розширити канали зв'язку для участі громадян у полі-

тичному житті країни. Можливості, які надаються цифровими технологіями: інтернет-послуги, обробка великих обсягів даних, соціальні медіа, мобільні додатки або хмарні обчислення, – розширюють погляд на електронний уряд. Політична комунікація у цьому випадку включає в себе електронні взаємодії трьох суб'єктів: уряд-уряд (G2G або government-to-government); уряд-бізнес (G2B або government-to-business); уряд-споживач (G2C або government-to-consumer). Завдяки інноваціям і електронному уряду державне адміністрування може бути ефективнішим, надавати якісніші послуги й задовольнити вимоги щодо прозорості та підзвітності, що може привести до соціальної інтеграції й нарощування потенціалу в інтересах сталого розвитку між країнами [11, с. 2].

Як слушно зауважує І. Погрібняк, технології електронного уряду виводять політичну комунікацію на новий рівень, адже дозволяють говорити про «включення громадськості в процес участі суспільства у формуванні державної політики у всіх сферах життя, а також у процес створення і розподілу суспільних благ, залучення в сферу прийняття рішень і управління суспільством нових недержавних суб'єктів (індивідуальних і колективних), створення інформаційної культури в суспільстві, зміцнення суспільної довіри до рівня безпеки і захисту громадян від втручання в особисте життя...» [3, с. 33]. Сьогодні в Україні створене і функціонує Державне агентство з питань електронного урядування України. Окрім оновленого сайту [4], в агентства є своя сторінка в мережі Facebook, де громадяни можуть звертатись зі своїми пропозиціями до виконавчої влади. На сайті агентства можна ознайомитись з нормативно-правовою базою, що регламентує діяльність організації, із державними закупівлями, а також окремою вкладкою позначаються зв'язки із громадськістю, щоб забезпечити участь громадян у формуванні та реалізації державної політики.

Дослідження політичної комунікації перебуває на межі масової комунікації та політичних наук. Тому, щоб оцінити вплив політичної комунікації на аудиторію, а також її ефективність, необхідно зосередитись на аналізі медіа-повідомлень, а також заяв конкретних політичних діячів, партій, президентів.

Викладач Відкритого університету Аллама Ікбал в Ісламабаді С. Ріаз зазначає, що виборча кампанія американського Президента Барака Обами була заснована в основному на використанні нових медіа-технологій. У вільних демократичних суспільствах медіа породжують політичні дебати і надають платформу для відкритих дискусій [8, с. 162, 164]. Автор наголошує, що саме під час президентської кампанії Барака Обами був створений відділ медіа, який відповідав за доставку повідомлень кампанії широкому загалу США. Колектив організації складався з письменників, досвідчених працівників ЗМІ, а також фахівців візуального мистецтва і графічного дизайну. Відеоматеріали, які стосувалися повсякденної діяльності Обами та його промов на політичних зібраннях, постійно завантажували в Мережу й оновлювали, щоб вони були доступними для всіх виборців США. За словами С. Ріаза, упродовж досить короткого проміжку часу ця електронна кампанія стала дуже популярною, і майже 13 мільйонів американців зареєстрували свої імена в списку розсилки сайту. Дослідник також зазначає, що успіх кампанії може бути зразком для наслідування під час передвиборчих перегонів кандидатів і політичних сил у розвинених державах, але також необхідно взяти до уваги той факт, що ця модель не може бути застосована до країн, які розвиваються, і в яких, на жаль, або взагалі відсутні нові ЗМК, або використання медіа-технологій обмежене в зв'язку з певними соціально-економічними ситуаціями [8, с. 166].

Дослідник політичної комунікації, психології перцепції ефектів мас-медіа Р. Перлофф виділяє сім основних характеристик сучасних технологічно-орієнтованих президентських кампаній:

- кампанії фокусуються на культивуванні позитивного образу;
- кампанії більше орієнтовані на конкретних кандидатів, ніж на партії, причому роль мас-медіа в таких кампаніях зростає;
- політика в епоху медіа дуже персоналізована;
- дуже пильну увагу приділяють позитивному та вигідному представленню кампанії в медіа;
- у відповідній манері кампанії узгоджуються з логікою ЗМІ у висвітленні інформації;
- візуальні образи мають вирішальне значення;
- кампанії організують за допомогою сучасних онлайн технологій [6, с. 242–248].

Для конструювання політичної кампанії ключовим є створення позитивного образу політика в сучасних медіа-засобах. Так, Р. Перлофф зазначає, що, коли виборці спостерігають за кандидатом у президенти на телебаченні або в YouTube, вони не бачать справжньої суті його особистості. Вони споживають стилізоване уявлення, яке спеціально було розроблене кандидатом і консультантами в спробі вплинути на формування позитивного враження від кандидата. Політика створює і формує враження громадськості, зосереджується на переконанні виборців прийняти ці позитивні уявлення, інтегрувати їх зі своїми власними судженнями та сформувати вигідні асоціації на ментальному рівні. Дослідник наголошує, що конструювання іміджу й імідж-менеджмент посідають центральне місце в сучасній політичній комунікації [6, с. 242]. Автор книги «Динаміка політичної комунікації: медіа і політика в цифрову добу» наголошує на тому, що дуже важливо

слідкувати за іміджем політичного діяча в період, близький до дати виборів, адже саме тоді кандидати найбільш чутливі до негативної інформації в медіа, і їхній позитивний образ може бути зруйнований через грубі помилки або спотворення інформації [6, с. 247]. Вибраний імідж і репутація політичного діяча повинні відповідати очікуванням електорату впродовж усього періоду зайняття ним державної посади. Консультанти і стратеги політичних технологій мають постійно опікуватись об'єктом своєї роботи, передбачати можливі кризові ситуації і вживати превентивних заходів, щоб їх уникнути.

Електронні засоби масової інформації показують зворотний бік політичного життя, розкриваючи особисту інформацію політичних діячів. Традиційні ЗМІ зберегли межу між приватним і громадським, показуючи тільки найбільш соціально прийнятну громадську поведінку політичної еліти. Але ця межа розсіюється з розвитком технологій [6, с. 244]. Специфіка Інтернету, порівняно з телебаченням, радіо й газетами, надає змогу громадянам дізнаватись більше різноманітної інформації про депутатів, міністрів і президентів, проте необхідно зважати на те, що матеріали можуть виявитись неправдивими, навмисно створеними для маніпуляції суспільною свідомістю. Для того, щоб уникнути маніпулятивного впливу, громадськість має бути медіа-грамотною, перевіряти і критично сприймати інформацію. Аудиторія, яка не має базових знань про особливості функціонування медіа, найбільше буде піддаватись пропаганді, зацікавленим особам легше буде чинити вплив на формування електоральних переваг.

Аналізуючи теорії масової комунікації, зокрема теорію культивування, С. Квіт зазначає, що від освіченості споживача інформації залежить інтенсивність впливу медійної інформації: «Дослідження показали, що світогляд споживачів з вищим рівнем освіти менше потрапляє під вплив телереальності» [2, с. 52]. Отже, враховуючи мультимедійність Всесвітньої Мережі, на користувача Інтернету, який має попередні базові знання із сфери економічно-політичного життя країни, стійкі переконання щодо певних політичних процесів, партій, прийняття законодавчих рішень, буде складніше вплинути, ніж на того, хто цих знань не має.

Консультанти кампаній визнають, що вони повинні використовувати інтернет-ЗМІ, щоб досягти впливу на виборців і лідерів громадської думки. Інтернет-агітація є центральною частиною стратегічного плану кандидата в президенти з широким використанням веб-сайтів, соціальних медіа і YouTube [6, с. 248]. Політичні консультанти розуміють, що он-лайн медіа посідають нові позиції у представленні політичних кандидатів, і використовувати для потреб політичної кампанії лише традиційні ЗМК, такі як телебачення або радіо, вже недостатньо. Для більш широко охоплення виборців, політика переміщується в сферу Інтернету, щоб швидко та ефективно здійснювати там політичні комунікації.

На думку дослідника політичної комунікації в Інтернеті І. Бикова, для мережевої політичної комунікації характерні такі ключові параметри: високий ступінь персоніфікації, демасифікація каналів комунікації, індивідуалізація повідомлення. Причому науковець вважає основними параметрами ефективної мережевої комунікації рівень довіри до джерела інформації, а також високу інтерактивність [1, с. 8–9].

Сорок четвертий Президент Сполучених Штатів Америки Барак Обама на сайті Білого Дому мав власну сторінку із розгалуженою системою посилань на офіційні сторінки в соціальних мережах: Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, – де можна дізнатись нову актуальну інформацію про події, в яких бере участь Президент, або спостерігати за діяльністю Білого Дому онлайн. Також до Барака Обами можна було звернутись напряму, написавши електронного листа. Як було зазначено на сайті, щодня, Президент Обама читав десять листів від громадськості, щоб бути в курсі питань і проблем Америки. Відповіді тогочасного Президента на листи пересічних американців були способом для громадськості дізнатись, що відбувається за лаштунками Білого Дому, відчути себе ближчими до процесу прийняття законодавчих рішень, а владі налагодити зв'язок із виборцями і громадянами США [9]. Подібні способи взаємодії із суспільством важливі, щоб індивіди відчували включення в політичне життя як на загальнонаціональному, так і на регіональному, місцевому рівнях. На противагу 45-й Президент Сполучених Штатів Америки Дональд Трамп має сторінку на сайті Білого Дому [10] із короткою біографією, де зазначено основні факти з життя політика. Як спосіб, який забезпечує зв'язок з громадянами, на сторінці є гіперпосилання на мікроблог президента в Twitter, але порівняно з використанням різноманітних соціальних платформ в Інтернеті Бараком Обамою, безпосередній доступ до комунікації із чинним Президентом США децю обмежений.

Раніше, у 2008 р. технологи кандидата в Президенти США Барака Обами створили віртуальний ресурс MyBarackObama.com, який дозволив просити гроші, залучати волонтерів і заохочував людей до участі у виборах численними способами: від реєстрації для голосування до завантаження пісні «Yes We Can» мелодією для їх мобільних телефонів. Технічно підковані співробітники президентської кампанії по-новаторському експлуатували можливості Інтернету, Обама завантажив у YouTube понад 1800 відео, включаючи відео музики хіп-хоп виконавця Will.i.am з піснею «Yes We Can» на слова, які були промовлені Обамою на різних політичних зібраннях. На момент проведення кампанії перегляди досягли 10 мільйонів (на 9 лютого 2018 р. – більше ніж

26 мільйонів переглядів). Політичні повідомлення в мережі Інтернет зробили можливим завоювати молоду електоральну аудиторію, що бере за основу політичну комунікацію в Інтернеті для прийняття політичних рішень, дослідження також показали, що складні цифрові технології, використані кандидатом Обамою, мобілізували молодих прихильників, які змогли зміцнити свої переконання у тому, що вони можуть впливати на політику [6, с. 250]. Якщо телебачення користується популярністю серед старшої категорії виборців, Інтернет дозволяє охопити молоду аудиторію.

Google News запускає нову функцію фактчекінгу, що допоможе користувачам новинного агрегатора перевіряти правдивість інформації. Виборча кампанія 2016 р. в США, за матеріалами сайту PolitiFact, що займається верифікацією заяв американських політиків, перенасичена неправдивими повідомленнями [7]. В Україні успішно функціонують сайти з верифікації заяв політиків, такі як Voxukraine.org, Factcheck.com.ua. Існування подібних платформ і діджитал-додатків, які можуть перевіряти висловлювання публічних осіб, виводить політичну комунікацію в нову площину спілкування без дезінформації, і це означає, що повідомлення суб'єктів політичних систем мають бути створені без використання неправдивої інформації, ретельно перевірені перед тим, як досягнуть широкого загалу. Адже втрачена довіра до політика означає втрату голосів на виборах. Створення подібних додатків і функціонування окремих сайтів з фактчекінгу – крок уперед у відстеженні й вивірненні інформації, зокрема політичної, що циркулює в Інтернеті.

IV. Висновки

Технологічний прогрес зумовлює розвиток політичних систем. Взаємодія політичної еліти та громадськості виходить на новий рівень. Комунікація між суб'єктами політичної системи починає здійснюватись безпосередньо за допомогою Інтернету. Ці контакти мають мультимедійний та інтерактивний характер, що сприяє включенню громадян у політичне життя країни, у політичних акторів з'являється нова платформа для представлення своєї політичної сили, а зворотний зв'язок дозволяє владі і фахівцям у сфері PR у державних структурах, консультантам та політехнологам оперативно дізнаватись та оцінювати настрої електорату.

Електронне урядування сприяє реалізації основних принципів демократії, таких як: плюралізм, гласність, рівність та незалежний контроль за діяльністю державних структур; спрощує комунікацію між політичною елітою, громадянами та неурядовими організаціями; є засобом розвитку інформаційного суспільства; забезпечує двосторонній контакт між владою та виборцями, залучає індивідів і суспільство до державного управління; робить спілкування між суб'єктами політичної системи неперсоніфікованим, що, у свою чергу, позитивно впливає на функціонування державних органів, знижуючи рівень корупції.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому вивченні політичної комунікації, адже ці знання допоможуть у створенні системи е-урядування, що, у свою чергу, удосконалив основи діяльності державного управління, вимагатиме підвищення фахової підготовки адміністративних працівників і забезпечить більш кваліфіковану взаємодію між суб'єктами політичної комунікації: партіями, політичними інститутами, органами державної влади і місцевого самоврядування, громадськими об'єднаннями та організаціями, виборцями, лобістськими групами тощо.

Список використаної літератури

1. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования : монография. Санкт-Петербург, 2013. 200 с.
2. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник. Київ, 2008. 206 с.
3. Погребняк І. Є. Електронний уряд (e-government) і електронне урядування (e-governance): поняття та принципи функціонування. *Право та інновації*. 2014. № 3 (7). С. 26–35.
4. Сайт Державного агентства з питань електронного урядування України. URL: <http://www.dknii.gov.ua/zvitu>.
5. Haigh R. The Technology of Political Communication: R. V. Bryan and the Knowledgeable Voter in the 21st Century. *Supreme Court Law Review*. 2008. Vol. 42. № 2d. P. 91–114.
6. Perloff R. M. The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age. New York : Routledge, 2014. 488 p.
7. PolitiFact. URL: <http://www.politifact.com/truth-o-meter/>.
8. Riaz S. Effects of New Media Technologies on Political Communication. *Journal of Political Studies*. 2011. Vol. 1. Issue 2. P. 161–173.
9. The White House's web-site, the page of the President of USA Barack Obama. URL: <https://www.whitehouse.gov/administration/president-obama>.
10. The White House's web-site, the page of the President of USA Donald Trump. URL: <https://www.whitehouse.gov/people/donald-j-trump>.
11. United Nations E-Government Survey 2014: E-Government for the Future We Want. United Nation. New York, 2014. URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/reports/un-e-government-survey-2014>.

References

1. Bykov, I. A. (2013). Network Political Communication: Theory, Practice and Research Methods. Saint Petersburg (in Russian).
2. Kvit S. M. (2008). Mass Communications. Kyievo-Mohylianska akademiia, Kyiv (in Ukrainian).
3. Pohrebniak I. E. (2014). Electronic Government (E-Government) and Electronic Governance (E-Governance): Concepts and Principles of Functioning. *Law and Innovation*, 3 (7), 26–35 (in Ukrainian).
4. The site of the State Agency for Electronic Governance of Ukraine. Retrieved from: <http://www.dkni.gov.ua/zvitu> (in Ukrainian).
5. Haigh, R. (2008). The Technology of Political Communication: R. V. Bryan and the Knowledgeable Voter in the 21st Century. *Supreme Court Law Review*, 42, 91–114 (in English).
6. Perloff, R.M. (2014). The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age. NY (in English).
7. PolitiFact. Retrieved from: <http://www.politifact.com/truth-o-meter/>. (in English).
8. Riaz, S. (2011). Effects of New Media Technologies on Political Communication. *Journal of Political Studies*, 1, 2, 161–173 (in English).
9. The White House's web-site, the page of the President of USA Barack Obama. Retrieved from: <https://www.whitehouse.gov/administration/president-obama> (in English).
10. The White House's web-site, the page of the President of USA Donald Trump. Retrieved from: <https://www.whitehouse.gov/people/donald-j-trump> (in English).
11. United Nations E-Government Survey 2014: E-Government for the Future We Want. (2014). United Nation. NY (in English).

Стаття надійшла до редакції 22.11.2017.

Лукач К. В. Влияние цифровых технологий на развитие политической коммуникации

В статье раскрыты особенности влияния цифровых технологий на формирование политической коммуникации. Для достижения эффективного управления государством необходима трансформация государственного администрирования, поэтому в статье подчеркнута важность создания электронного правительства, а также информатизации сферы политики. Охарактеризованы ведущие технологически-ориентированные президентские кампании.

Ключевые слова: политическая коммуникация, технологии политической коммуникации, Интернет, цифровые технологии.

Lukach K. The Impact of Digital Technologies on the Development of Political Communication

Research methodology. *There are used the following methods in the research: analysis of scientific literature; the method of content analysis at the stage of clarification of the essence of the conceptual apparatus of the study; typological analysis – to identify similar and distinctive features in the research of political technologies, characteristics of election campaigns, etc.; the case study method was applied at the stage of studying the foreign experience of political technologies; the systematic method allowed to look at political communication in general.*

Results. *The article analyzes the effects of digital technologies on the development of political communication.*

Novelty. *The methods of political communication in the information society in the era of digital technologies are analyzed in the article. With the increasing role of information and communication technology in the modern world, political communication is not aside, and is constantly evolving, developing and improving because of that how effective it is depends the socio-economic growth and prosperity of each country. The paper highlighted the importance of informatization and computerization the sphere of politics and the creation of e-government, which will ensure greater inclusion of the public in the political life of the country, will make the authorities activity more transparent, will enhance citizens' confidence in political leaders and transform public administration in good governance.*

The practical significance. *For the effective communication between all branches of government in practice, it is necessary to study the theoretical foundations of political communication. The results of the study can be used by PR specialists in the state structures and election campaign strategists as well as can be used for further research in exploring the characteristics of political discourse, political communication and social and communication technologies.*

Key words: political communication, political communication technology, Internet, digital technologies.

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОЕКТІВ НОВИННОГО ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСУ «НОВОЕ ВРЕМЯ»

У статті схарактеризовано науково-теоретичні засади дослідження онлайн-сторителінгу як нового формату інтернет-журналістики. Зосереджено увагу на засобах візуального й аудіовізуального контенту в лонгридах і лендингидах. Поняття «лендингрид» витлумачене як новий технологічно модифікований медіа-текст, що постав унаслідок синтезу двох мультимедійних форматів – лонгриду й лендингу. Проаналізовано явище синтезованих мультимедійних проектів, описано потенціал інноваційного синкретичного формату представлення інформації. За допомогою методу контент-аналізу вивчено структурні елементи мультимедійних історій, представлених на інтернет-ресурсі «Новое Время». Зазначено, що мультимедійний сторителінг цілком задовольняє потреби аудиторії, оскільки подає інформаційний продукт в онлайн-режимі за допомогою різних технологічних каналів.

Ключові слова: мультимедійна історія, лонгрид, лендинг, лендингрид, онлайн-сторителінг, інтернет-ресурс, формат, контент-аналіз.

І. Вступ

Завдяки розвитку нових технологій журналісти отримують більше можливостей висловлювати свої думки, створювати нові веб-продукти, які здивують і зацікавлять інтернет-користувача. Над контентом онлайн-видань працюють цілі команди – конвергентні редакції, які синтезують різноформатно представлену інформацію (текст, фото, відео, аудіо) у єдиний мультимедійний продукт. Такі публікації дедалі частіше з'являються на сторінках найвідоміших засобів масової інформації. У журналістиці вони отримали загальну назву «мультимедійні проекти». Для дослідників інтернет-ЗМІ це вершина діяльності конвергентної редакції, її еталонний продукт [1].

Процеси переходу до мультимедійних платформ, які виводять візуалізацію контенту на новий рівень, зумовлені структурними змінами медіа-сфери. У сучасному медійному просторі на першому місці постає креолізація тексту (поєднання вербальних і невербальних, зображальних засобів передавання інформації в текст змішаного типу) [2]. Об'єднуючись у єдиний семантико-функційний потік інформації, тексти дають змогу комплексно впливати на читача. Формами візуалізації є графічні символи, інфографіка, фотографії, малюнки й типографіка, що постають ідентифікаторами видання. Малюнки деталізують проблеми, акцентують увагу на авторському баченні теми, розповідають паралельну до тексту історію. Інфографіка ілюструє дані, складні для розуміння, а фотографії дають змогу стати учасником події, зробити власні висновки з того, що відбувається. Шрифт своїми графічними характеристиками допомагає читачам сприйняти текст [3].

Візуалізація інформації – це інтерактивне вивчення візуального представлення абстрактних даних для посилення людського пізнання; це процес побудови графічного образу даних, що допомагає в процесі загального аналізу побачити аномалії, структурувати матеріал, унаочнити його, створити умови для візуального спостереження [4].

Новим форматом візуалізації текстової інформації в усесвітній мережі слугує *лонгрид* (від англ. «*longread*» – довге читання – великий за обсягом матеріал, довга веб-сторінка). Термін «лонгрид» походить з американських медіа, цим словом спочатку позначали великі текстові матеріали на сайтах. Для їх читання часу потрібно більше, ніж на читання замітки. Пізніше лонгридом стали називати не просто довгі статті, а історії, репрезентовані за допомогою великого тексту з укріпленнями фоторепортажу, відеосюжетів та інфографіки [5]. Крім поширеної номінації «лонгрид», часто використовують і назву «довгий текст» (від англ. – *long forms*) або термін «сторителінг» (від англ. – *storytelling*) [6].

Дослідниця А. Сумська пропонує новий технологічно модифікований текст, номінований як «лендингрид» (від англ. «*landing read*» – посадкове читання), мета якого – підвищити якість аудіовізуальних комунікацій, швидкість інтерактивної маркетингової взаємодії [7]. Модерний формат мультимедійного тексту розроблений кафедрою режисури, кіно й телебачення Челябінського державного інституту культури та передбачає презентацію можливостей кафедри щодо підготовки запотребованих медіа-галуззю спеціалістів, формування в користувачів бажання отримати більше корисної інформації.

Лендингрид постав унаслідок синтезу двох мультимедійних форматів – *лонгриду* й *лендингу* – і є новим технологічно модифікованим текстом, мета якого – підвищити якість аудіовізуальних комунікацій, пришвидшити інтерактивну маркетингову взаємодію [7].

Лендинг, або *лендинг пейдж* (від англ. «*landing page*» – посадкова сторінка) – це цільова веб-сторінка, що містить інформацію про послугу чи про товар, основним завданням якої є спонукання клієнта до дії (підписування, замовлення чи придбання) [8]. Лендинг пейдж придумали американські інтернет-маркетологи приблизно 10 років тому через жорстку боротьбу на ринку.

Аналіз наукової літератури засвідчує, що проблему зародження, упровадження й функціонування в мережі нових текстових форматів аналізували такі українські та зарубіжні дослідники, як Л. Василик [9], О. Золотухін і Ю. Мажаріна [10]. У їхніх працях описано процеси формування мультимедійної журналістики. Структурні елементи мультимедійних історій проаналізовано в працях О. Колесниченка [6], М. Лукіної [1]. Жанроутворювальні ознаки журналістських текстів схарактеризовані в працях Г. Лазутіної [11].

II. Постановка завдання та методи

Мета статті полягає у вивченні мультимедійних проектів через контент-аналіз структурних елементів: візуальних, текстових, графічних, аудіовізуальних. Досягненню задекларованої мети сприятиме реалізація таких завдань: дослідити сучасний стан теоретичних напрацювань із проблеми функціонування нових медіа-форматів; схарактеризувати особливості продукування лонгридів, узагальнити результати контент-аналізу; проаналізувати специфіку використання аудіовізуальних засобів у синтезованих мультимедійних проектах.

У процесі наукового пошуку використано такі загальнонаукові методи: *аналіз і систематизація наукових напрацювань* у галузі соціальних комунікацій – для теоретичного вивчення й обґрунтування сутності інформаційних продуктів; *описовий* – для комплексної характеристики особливостей мультимедійних форматів; *контент-аналіз* – для з'ясування методології дослідження лонгриду та лендингу; *метод узагальнення*, за допомогою якого зроблено висновки про різновиди мультимедійних інформаційних продуктів.

III. Результати

Контент мультимедійної історії потрактований як оформлення інформації одночасно у вигляді тексту, звуку, зорових образів або об'єднання мультимедійних даних. У цьому форматі можуть публікувати лайфові історії, нариси, інтерв'ю. Якщо провести аналогію з телевізійними жанрами, то лонгрид тотожний спеціальному репортажу.

Мультимедійна історія може містити такі складники: текст із гіперпокликаннями, аудіо, відео, фото, слайд-шоу, інфографіку, карикатури, інтерактивні форми (голосування, коментарі, рейтинги). Їх зручно класифікувати на *первинні* та *вторинні компоненти*. До первинних належить текст із покликаннями на інші ресурси, фото, відео або аудіо. Без цього не може обійтися жоден матеріал. Якщо в традиційному жанрі замітки текст виконує основну роль, то в мультимедійній замітці це не завжди так. Основну інформацію може містити картинка, фоторяд, а текст – виконувати роль коментарю, уточнення, заголовка тощо. Єдиних правил продукування мультимедійних історій немає, тому сайти по-своєму уявляють сторителінг, акцентуючи на різних його компонентах. Отже, лонгрид розкриває тему за допомогою тексту, відео, звуку, інфографіки та поєднання цих компонентів у будь-яких пропорціях [12].

Для вивчення особливостей створення мультимедійних історій, точності та об'єктивності їх аналізу в процесі дослідження використано контент-аналіз, спрямований на виконання низки завдань: з'ясування кількісних характеристик лонгриду; виявлення частотності використання окремих елементів; визначення рівня комунікаційної продуктивності відібраних мультимедійних проектів.

Контент-аналіз – це дослідницька техніка для об'єктивного, системного, кількісного опису й аналізу змісту письмової, усної чи зображальної комунікації. Найбільш узагальнено процес контент-аналізу схарактеризували А. Алексєєв і В. Дудченко, зазначивши, що це комплекс дослідницьких дій, який охоплює ланцюжок від формування об'єкта й формулювання завдань до інтерпретації результатів формалізованого спостереження та статистичних операцій [13, с. 37].

Категоріями аналізу були обрані структурні елементи змісту мультимедійних історій, як-от: *автор*; *тип мультимедійної історії*; *жанр*; *структура* (типи й загальна кількість мультимедійних елементів); *оформлення матеріалу* (дизайн, домінуючі кольори, специфіка виділення тексту), *канали сприйняття інформації*.

Одиницями аналізу слугували частини змісту лонгридів, де зазначено елементи, що представляють одну або іншу категорію. На підставі аналізу всеукраїнського інформаційного простору з'ясовано, що, за рейтингом сайту «Bigmir.net», інтернет-видання «Новое Время» посідає десяту позицію серед інших ЗМІ. «Новое Время» – інформаційно-новинний інтернет-ресурс. Сайт *tv.ua* запущений у червні 2014 р. й представлений двома мовними версіями: українською та російською. Видання опублікувало понад 300 лонгридів. Саме тому **об'єктом контент-аналізу** ми обрали 10 мультимедійних історій: п'ять лонгридів та п'ять лендингридів, репрезентованих на інформаційному інтернет-ресурсі «Новое Время» упродовж 2017 р.

Такий спектр мультимедійних історій тематично обґрунтований потребою показати різноманітність та особливості лонгридів усеукраїнських ЗМІ, що містять візуальні та аудіовізуальні засоби: «Головні модні тренди весни 2017» (<http://nv.ua/ukr/project/spring2017.html>), «Каппадокія, або Туди й назад» (<http://nv.ua/ukr/project/triptocappadocia.html>), «З тілом на «ти». Як прийти в спорт і полюбити його назавжди» (<https://nv.ua/ukr/project/kak-polubit-sport-40009563.html>), «Магія, мрії і трохи зірок. Чотири новорічні історії» (https://nv.ua/ukr/project/mont_blanc-40009721.html), «Українські зірки» (<https://nv.ua/ukr/project/ukrainskie-gorki-40009604.html>).

«Головні модні тренди весни 2017» – розповідь про речі, які стануть невід’ємною частиною жіночого гардеробу у 2017 р. Автор – Вероніка Голубева. Тип мультимедійної історії – html-стаття. Композиційно матеріал складається з 6 розділів: «Соковиті та ніжні відтінки», «Спокуса і легкість», «Квіти та агресивність 80-х», «Розслабленість і об’ємність», «Спортшик і вуличні мотиви», «Комбінезони і тренд 2.0». Оформлено лонгрид у єдиному стилі – білий фон, чорний і білий шрифти, кольорові ілюстрації; чорний та білий шрифти Calibri (11 кегль, напівжирний). Кількість мультимедійних елементів: 6 фотоколлажів, 3 анімовані зображення. Канал сприйняття – зір.

«Каппадокія, або Туди й назад» – розповідь про те, як відвідати один із наймальовничіших регіонів Туреччини, політати на повітряній кулі й водночас познайомитися зі справжньою турецькою столицею. Автор – Катерина Корнієнко. Тип мультимедійної історії – html-стаття. Композиційно лонгрид складається з 8 розділів: «Дістатися до Каппадокії», «Зупинка № 1: Анкара», «Стара, історична частина столиці – район Улус», «Зупинка № 2: Озеро Туз», «Пункт призначення: Каппадокія», «Вперед і вгору», «Що привезти на пам’ять», «Смак Каппадокії». Оформлений лонгрид у єдиному стилі – білий фон, чорний і білий шрифти, кольорові ілюстрації; чорний та білий шрифти «Calibri» (11 кегль, напівжирний). Кількість мультимедійних елементів: 34 фото, 2 гіфки, 3 фотоколлажі, 2 ілюстрації з анімованим зображенням. Канал сприйняття – зір.

«З тілом на «ти». Як прийти в спорт і полюбити його назавжди» – спецпроект НВ і глобальної інтернет-платформи «VEON» під назвою «Більше, ніж месенджер» про сучасні технології, що розширюють можливості спілкування, і про людей, здатних використовувати ці можливості, щоб реалізувати мрії, генерувати ідеї, об’єднувати, надихати, допомагати й робити світ кращим. Проект «LIVE.LOVE» розпочався з флешмобу в соціальних мережах та закохує людей у біг і плавання. Авторство не зазначено. Тип мультимедійної історії – html-стаття. Композиційно матеріал складається з трьох частин: «Історія LIVE.LOVE», «Історія співзасновниці проекту Наталі Ємченко», «Коментарі учасників програми Live.Love». Оформлено лонгрид у єдиному стилі – білий фон, чорний і білий шрифти, кольорові ілюстрації; чорний, білий, сірий та червоний шрифти «Times New Roman» (12 кегль, напівжирний). Кількість мультимедійних елементів: 18 фото, 2 фонові зображення, 1 скрин із соцмережі, 2 відеоролики. Канали сприйняття – зір, слух.

«Українські зірки» – спецпроект НВ «Історія» про 25 років в історії збірної України з футболу: запаморочливі перемоги, прикрі поразки та інші пригоди. Автор – Олександр Пасхвер. Тип мультимедійної історії – html-стаття. Композиційно лонгрид складається з трьох розділів: «Народження в муках», «Зміцніли в боях», «Нова висота». Оформлений лонгрид у єдиному стилі – білий фон, чорний і білий шрифти, кольорові ілюстрації; чорний, сірий та білий шрифти «Times New Roman» (12 кегль, напівжирний). Кількість мультимедійних елементів: 4 фонові зображення, 1 фотоколлаж, 1 скрин істричного документа. Канал сприйняття – зір.

«Магія, мрії і трохи зірок. Чотири новорічні історії» – спецпроект «НВ» «MontBlanc». Авторство не зазначено. Тип мультимедійної історії – html-стаття. Композиційно лонгрид складається з трьох розділів: «Історія перша. Мерилін», «Історія друга. Сент-Екзюпері», «Історія третя. JFK». Оформлений лонгрид у єдиному стилі – білий фон, чорний і білий шрифти, кольорові ілюстрації; чорний та білий шрифти «Times New Roman» (12 кегль, напівжирний); текст містить гіперпосилання. Кількість мультимедійних елементів: 1 фото, 3 фонові зображення, 4 фотоколлажі, 1 анімоване зображення. Канал сприйняття – зір.

Для дослідження візуального контенту ми обрали такі лендингри: «Гламурна ракета» (<http://nv.ua/ukr/project/bmw-640.html>), «Північний мачо» (<http://nv.ua/ukr/project/volvo-s90.html>), «Дас іст фантастіш» (<http://nv.ua/ukr/project/mercedes-benz-e200.html>), «Смартфона в житті багато не буває» (https://nv.ua/ukr/project/huawei_mate_10-40009654.html), «Сліваючий екран і 4K-реальність» (<https://nv.ua/ukr/project/spivajuchij-ekran-i-4k-realnist-40009764.html>).

«Гламурна ракета» – тест-драйв оновленого «BMW 640d xDrive Gran Coupe». Автори – Олексій Бондарев, Віталій Карабань, Дмитро Васильєв. Тип мультимедійної історії – html-стаття. Оформлено лендинг у єдиному стилі – білий фон, кольорові ілюстрації; чорний та білий шрифти «Times New Roman» (12 кегль, напівжирний). Кількість мультимедійних елементів: 5 фото, 2 ілюстрації з анімованим зображенням. Канали сприйняття – зір, слух.

«Північний мачо» – огляд автомобіля «Volvo S90». Автори – Олексій Бондарев, Наталія Кравчук, Дмитро Васильєв. Тип мультимедійної історії – html-стаття. Оформлено історію в єдиному стилі – білий фон, кольорові ілюстрації; чорний та білий шрифти «Times New Roman» (12 кегль, напівжирний). Кількість мультимедійних елементів: 4 фото, 2 ілюстрації з анімованим зображенням. Канал сприйняття – зір.

«Дас іст фантастиш» – тест-драйв оновленого «Mercedes-Benz E-Class». Автори – Олексій Бондарев, Віталь Карабань, Дмитро Васильєв. Тип мультимедійної історії – html-стаття. Оформлено лендингريد у єдиному стилі – білий фон, чорний, сірий і білий шрифти, кольорові ілюстрації; чорний та білий шрифти «Times New Roman» (12 кегль, напівжирний). Кількість мультимедійних елементів: 6 фото, 2 ілюстрації з анімованим зображенням. Канал сприйняття – зір.

«Смартфона в житті багато не буває» – спецпроект сайту під назвою «Huawei» про смартфони, які поєднали безліч необхідних функцій для голосової, текстової та візуальної комунікації. Публікація про одну з моделей «Huawei» із флагманської лінійки «Mate» – новий смартфон «Huawei Mate10lite». Авторство не зазначене. Тип мультимедійної історії – html-стаття. Оформлено лендингريد у єдиному стилі – білий фон, чорний, сірий і білий шрифти, кольорові ілюстрації; чорний та білий шрифти «Times New Roman» (12 кегль, напівжирний). Кількість мультимедійних елементів: 10 фото. Канал сприйняття – зір.

«Співаючий екран і 4K-реальність» – спецпроект сайту під назвою «Sony A1 OLED TV» про продаж на українському ринку новинки від «Sony» – преміального телевізора «Bravia A1» із діагоналлю 77». Авторство не зазначене. Тип мультимедійної історії – html-стаття. Оформлено лендингريد у єдиному стилі – білий фон, чорний і білий шрифти, кольорові ілюстрації; чорний та білий шрифти «Times New Roman» (12 кегль, напівжирний). Кількість мультимедійних елементів: 4 фото, 2 ілюстрації з анімованим зображенням. Канали сприйняття – зір.

Отже, формати «лонгريد» і «лендингريد» мають спільні та відмінні риси. Подібними є їхні технічні характеристики, обсяг тексту, мультимедійні компоненти. Відрізняються аналізовані формати призначенням: лонгريد використовують із пізнавальною метою для повного розкриття обраної теми чи проблеми, а лендингريد створений із комерційною метою, тому охоплює менший обсяг інформації, хоч можливе її удокладнення за умови комунікування з продавцем чи з організатором.

IV. Висновки

Підсумовуючи, зазначимо, що в статті зосереджено увагу на засобах візуального та аудіовізуального контенту в мультимедійних проектах. Онлайн-сторителінг цілком задовольняє потреби аудиторії, оскільки подає інформаційний продукт в онлайн-режимі за допомогою різних технологічних каналів. Унаслідок наукового пошуку проаналізовано 10 мультимедійних історій (5 лонгريدів і 5 лендингريدів), репрезентованих на інтернет-ресурсі «Новое Время». За допомогою методу контент-аналізу схарактеризовано структурні елементи представлених мультимедійних історій, зокрема: автор; тип мультимедійної історії, оформлення матеріалу, канали сприйняття інформації. Описано інтерактивні засоби, що вибудовують текстовий матеріал: інфографіка, відеоряд, фотодайджест. З'ясовано, що текст у мультимедійних історіях передає не дуже багато інформації, але потужними є інші елементи (схеми, звуки); фото представляє деталі подій, фіксує їх наочно; звук впливає емоційно, посилює дієвість форми передавання інформації. Перспективу подальших наукових пошуків убачаємо в практичному аспекті (створення власних медіа-продуктів) і в теоретичному вимірі (дослідження маркаційних ознак онлайн-сторителінгу).

Список використаної літератури

1. Лукина М. М. Интернет-СМИ : Теория и практика : учеб. пособ. для студ. вузов. Москва : Аспект Пресс, 2010. 350 с.
2. Креолизованный текст: особенности и применение. URL: <http://magictext.org/kryeolizovannyj-tekst-osobennosti-i-primeneniye/>.
3. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики. URL: <http://www.mediascope.ru/1654>.
4. Візуалізація інформації. URL: <https://www.slideshare.net/obobko/ss-15090625>.
5. Артамонова І. М. Жанри онлайн-журналістики. *Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского*. 2008. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/uch_21_1fn/artamonova.pdf.
6. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста : учеб. пособ. Москва : Аспект-пресс, 2013. 400 с.
7. Сумская А. Синтез лонгредида и лендинга – новый формат интерактивного повествования. URL: <http://docplayer.ru/26098273-Sintez-longrida-i-lendinga-novyy-format-interaktivnogo-povestvovaniya.html>.
8. Кашуба А. О. Использование посадочных страниц в Интернете для продвижения образовательных услуг. *Социальные отношения*. 2015. № 3 (14). С. 36–41.
9. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 297–300.
10. Золотухин А. А., Мажаріна Ю. Н. Лонгريد, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? *Вестник Воронежского государственного университета*. 2015. № 2. С. 93–96.

11. Лазутина Г. В. Жанры журналистского творчества : учеб. пособ. для студ. вузов. Москва : Аспект Пресс, 2011. 320 с.
12. Крессу І., Гузун М., Василик Л. Журналістика даних та візуалізація : підручник із крос-медіа. Bonn / Germany – Sibiu. Romania : Schiller Publishing House, 2015. 144 с.
13. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе. *Медиа-скоп*. 2015. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691>.

References

1. Lukina, M. M. (2010). *Internet Mass Media: Theory and Practice: a tutorial*. Moscow : Aspect Press (in Russian).
2. Creolized text: features and applications. Retrieved from: <http://magictext.org/kryeolizovannyj-tekst-osobennosti-i-primenenie/> (in Russian).
3. Shevcheko, V. E. Visual content as a trend of modern journalism. Retrieved from: <http://www.mediascope.ru/1654> (in Russian).
4. Visualization of information. Retrieved from: <https://www.slideshare.net/obobko/ss-15090625> (in Ukrainian).
5. Artamonova, I. (2008). Genres of online journalism. Scientific notes of the Taurida National University named after V. I. Vernadsky. Retrieved from: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/uch_21_1fn/artamonova.pdf (in Ukrainian).
6. Kolesnichenko, A. V. (2013). *The Journalist's Deskbook : a tutorial*. Moscow : Aspekt-press (in Russian).
7. Sumskaia, A. Synthesis of Longread and Landing – a new format of interactive narrative. Retrieved from: <http://docplayer.ru/26098273-Sintez-longrida-i-landinga-novyuy-format-interaktivnogo-povestvovaniya.html> (in Russian).
8. Kashuba, A. O. (2015). Use of landing pages on the Internet to promote educational services. *Social relations*, 3 (14), 36–41 (in Russian).
9. Vasylyk, L. Ye. (2013). Cross-media as a trend in modern journalism. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 52, 297–300 (in Ukrainian).
10. Zolotuhin, A. A., Majarina, Yu. N. (2015). Longread, snowfall, multimedia story – how are new vertices of journalism? *Herald of the Voronezh State University*, 2, 93–96 (in Russian).
11. Lazutina, G. V. (2011). *Genres of journalistic creativity : a tutorial*. Moscow: Aspekt Press (in Russian).
12. Kresu, I., Guzun, M., Vasilik, L. (2015). *Data journalism and visualization: cross-media textbook*. Bonn / Germany – Sibiu / Romania: Schiller Publishing House (in Ukrainian).
13. Kolesnichenko, A. V. (2015). Long texts (Longrides) in the modern Russian press. *MediaScope*. Retrieved from: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 27.10.2017.

Несторенко О. А. Контент-анализ мультимедийных проектов новостного интернет-ресурса «НОВОЕ ВРЕМЯ»

В статье охарактеризованы научно-теоретические основы исследования онлайн-сторителлинга как нового формата интернет-журналистики. Сосредоточено внимание на средствах визуального и аудиовизуального контента в лонгридах и лендинге. Понятие «лендингрид» истолковано как новый технологически модифицированный медиатекст, возникший вследствие синтеза двух мультимедийных форматов – лонгрида и лендинга. Проанализировано явление синтезированных мультимедийных проектов, описан потенциал инновационного синкретического формата представления информации. С помощью метода контент-анализа охарактеризованы структурные элементы представленных на интернет-ресурсе «Новое Время» мультимедийных историй. Отмечено, что мультимедийный сторителлинг полностью удовлетворяет потребности аудитории, поскольку продуцирует информационный продукт в онлайн-режиме с помощью разных технологических каналов.

Ключевые слова: мультимедийная история, лендинг, лонгрид, лендингрид, онлайн-сторителлинг, интернет-ресурс, формат.

Nesterenko O. Content Analysis of Multimedia Projects on the Novoie Vremia Online Information Resource

Research Methodology. The nature of the issue requires a comprehensive approach to the selection of the research methods. Thus, analysis and systematization of scientific developments in the field of social communications were used to investigate theoretical foundations and to substantiate the nature of information products. The method of description was applied to offer a comprehensive description to characterize the existing genre features in the multimedia formats. The content analysis enabled to determine the research methodology that best explores longreads and landing. Generalization was done to offer conclusions about the types of multimedia information products.

Results. *The paper analyzes the scientific and theoretical foundations required to thoroughly investigate multimedia stories as a new format for the online journalism. It is noted that at the present stage of the information production and consumption the audience requires journalistic explanations that cover complex events and phenomena in the accessible format, supported by visualization, multimedia elements, and special design. Today, online editions successfully produce multimedia content, spreading it on all possible technological platforms. Cooperation among journalists in a converged editorial system improves performance and product quality. Storytelling fully meets the audience's expectations since it provides the information product online covered by a variety of technological channels.*

The research attention is focused on visual and audiovisual content in the longreads and landingreads. The concept of «landing» is referred to as the new technologically modified media text created by the synthesis of the longread and landing, the two multimedia formats. Due to the content analysis the structural elements of the multimedia stories presented on The Novoie Vremia Internet resource are characterized according to the following classification features including authors, types, subjects, multimedia history structure, material design, and information perception channels. It is concluded that interactive means (pictures, graphics, photos, videos) help to construct a story making it more enticing.

Novelty. *The scientific novelty of the work is presented in the analysis of the modern multimedia stories based on the determined structural and compositional characteristics and in the generalization of the content analysis findings.*

Practical significance. *The practical significance of the results obtained is seen in the fact that the research findings can be comprehensively used by online media journalists to modernize the information product offered to the modern audience and to improve the media content. The research findings are of the potential interest to those who teach modern digital technologies, Internet journalism and other disciplines. In addition, the information presented in the study can be used to prepare research publications on the current issues in mass communication.*

Key words: *multimedia story, landing, longread, landingread, online storytelling, internet resource, format.*

УКРАЇНА І ЄС У КОНТЕКСТІ БОРОТЬБИ З ПРОПАГАНДОЮ В СУЧАСНИХ МЕДІА

У статті розглянуто теоретичні підходи до проблеми пропаганди в сучасному медіа-просторі, а також проаналізовано потреби аудиторії сучасних ЗМІ на предмет необхідності впровадження проектів, які б могли сприяти боротьбі з пропагандою й фейковою інформацією в українських засобах масової інформації. На основі існуючих відносин України і Європейського Союзу автор доходить висновку, що сучасний інформаційний простір України потребує більш активного втручання європейського досвіду боротьби з дезінформацією і пропагандою в ЗМІ. Зокрема, питання залишається актуальним у разі посиленого контролю за цим аспектом з боку Росії в умовах позиціонування цієї країни на міжнародній арені.

Ключові слова: інформаційний простір, пропаганда, стратегії боротьби із пропагандою, інтернет-ресурси з протидії пропаганді в ЗМІ.

І. Вступ

Сучасний розвиток мовлення, телебачення, кібернетики та інформатики привів до появи принципово нових засобів передачі даних. Таким чином, зміна сприйняття сучасною аудиторією, зокрема, світових процесів зумовила всебічну інформатизацію суспільства. Після розпаду Радянського Союзу інтеграція України у світовий інформаційний простір набула принципово нового глобального значення.

Кожна країна, метою якої є розвиток та вихід на достойний рівень у всіх існуючих світових процесах, намагається робити свій внесок у розвиток світової цивілізації, впроваджуючи нові державні програми, що можуть сприяти інформатизації суспільства або його складових, наприклад, сприяння у популяризації використання глобальної мережі Інтернет, введення нових способів навчання (дистанційне та ін.), розвиток електронної комерції, створення електронного уряду, перехід медицини на цифрову, поява центрів з надання електронних послуг тощо. З 2000 року Україна поступово почала брати участь у всіх процесах сучасного інформаційного простору, зокрема, у міжнародних проектах Європейського Союзу, створених задля ефективного інформування населення щодо подій, які відбуваються у світі, та запобігання пропаганді в ЗМІ, яка останніми роками має місце майже в кожній країні, особливо в часи інформаційних війн.

Потреби аудиторії щодо впливу сучасних ЗМІ на формування громадської думки та загалом уявлення про пропаганду в медіа майже не досліджено.

Безпосередньо в Україні потреба у створенні інформаційної підтримки ЗМІ з'явилася під час загострення збройного конфлікту на Сході України, тому виникла необхідність створювати структури та контролювати інформаційну безпеку країни на рівні уряду.

За останні чотири роки пропаганда в ЗМІ з боку Росії набула рекордних змін не в кращий бік щодо потенційної аудиторії як вітчизняних, так і зарубіжних ЗМІ, що створило необхідність детального вивчення засобів запобігання процесу дезінформації з боку медіа та впровадження відповідних проектів у мережі Інтернет і за її межами.

Останні двадцять років слово «пропаганда» в Україні асоціюється виключно з комуністичним режимом минулого. Події, пов'язані з російсько-українським політичним конфліктом, сприяють тому, що зараз у свідомості великої кількості населення це поняття пов'язане не з радянським минулим, а з сьогоденням. Зрозуміло, що у глобальних інформаційних процесах важливу роль відіграють ЗМІ саме як засоби розповсюдження інформації серед різнопланової аудиторії.

Зараз ми бачимо тенденцію використання цього терміна як предмета для наукового дослідження радянського минулого, а безпосередньо майже щодня стискаємося з його проявами, аналізуючи матеріали сучасних медіа.

Сучасний словник іншомовних слів тлумачить поняття «пропаганда» як «діяльність, спрямовану на поширення та роз'яснення політичних, філософських, наукових, етичних, художніх ідей, учень і поглядів, знань, цінностей тощо з метою формування певного світогляду, уявлень та емоційного настрою, впливу на поведінку людей» [2, с. 50–53]. Як ми бачимо, термін не має негативного відтінку, проте фахівці в галузі журналістики зазначають, що важливу роль також відіграє небезпека об'єднати політичну пропаганду із журналістською. Оскільки, звертаючись до однієї з головних завдань журналістики, ЗМІ не повинні нав'язувати окрему думку населенню, а

створені лише для інформування та надання поштовху для формування власної оцінки всім процесам сьогодення.

Глибокі дослідження діяльності журналістів, які працюють у межах тематики пропаганди в ЗМІ, проводили О. Базінее, К. де Вріз, М. Глейснер, Р. Купманс, С. Лехлер, К. Мейєр. Серед українських науковців можна виділити таких, як: Д. Дуцик, І. Кисарець, С. Онуфрив, Г. Почепцов, Я. Прихода, Л. Федорчук та ін. [3, с. 30–34].

Однак, незважаючи на велику кількість праць щодо пропаганди в ЗМІ, жодна не містить детального аналізу потреб аудиторії в отриманні додаткових знань для створення бар'єра рейкової інформації, яка має місце в сучасному медіа-просторі. Не досліджено проекти, створені Європейським Союзом та безпосередньо Урядом України для якісного інформування аудиторії та боротьби із російською пропагандою через ЗМІ.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – дослідити стратегії боротьби із пропагандою в ЗМІ на рівні відносин між Україною та ЄС. Мета роботи визначила її головні завдання:

- ознайомитись із головними аспектами інформаційного простору України та ЄС;
- визначити поняття пропаганду в ЗМІ в умовах міжнародного конфлікту з Росією;
- виявити рівень обізнаності аудиторії сучасних медіа в засобах пропаганди;
- проаналізувати медійні проекти, створені для боротьби з пропагандою та фейковою інформацією в ЗМІ;
- здійснити аналіз потреб аудиторії у створенні додаткових заходів щодо боротьби із пропагандою та дезінформацією в сучасному медіа-просторі.

Основу дослідження становлять системний, структурно-функціональний, інформаційний і аксіологічний підходи; використано такі методи дослідження: аналізу, синтезу, порівняння – для визначення теоретичних підходів до проблеми пропаганди в сучасних ЗМІ; гіпотетичний – для виявлення реальних потреб аудиторії в отриманні додаткових знань для розпізнавання дезінформації в медіа; моделювання – для створення моделі відносин України та ЄС у контексті боротьби з пропагандою в сучасних ЗМІ.

III. Результати

У наш час проблема пропаганди в ЗМІ є однією з найактуальніших. Тим не менше, пропагандистській діяльності в радянський період було присвячено величезну кількість праць філософського, політичного (історія КПРС, теорія наукового комунізму, теорія партійного будівництва), художньо-публіцистичного характеру. Але використовувати їх сьогодні можна й потрібно лише з позицій історичної критики. Комуністична політична влада в СРСР і в країнах соціалізму розглядала пропаганду переважно крізь призму ідеологічної боротьби, а діяльність західних ЗМІ вважала спрямованою на класовий обман громадськості, формування хибних уявлень і стереотипів про соціалізм, Радянський Союз і його політику. Велику увагу приділяли критиці розвитку міжнародних зв'язків. Нині цю проблему висвітлюють інакше, безпосередньо через те, що Росія останнім десятиліттям активно впроваджує власні засоби впливу та позиціонування країни на міжнародній арені.

Росія давно припинила приховувати свої симпатії до інформаційної війни. Начальник генерального штабу РФ Валерій Герасимов у 2013 р. писав, що «інформаційний конфлікт» є ключовою частиною війни. За його словами, фактична військова сила – лише фінальний інструмент тонкої військової стратегії. У цьому році Міністерство оборони РФ оголосило про створення нового підрозділу для ведення кібервійни. Тому не дивно, що більшість країн почали створювати власні структури з боротьби з російською пропагандою у своєму національному інформаційному просторі. Співробітники спецслужб, законодавці, дослідники та журналісти витратили роки – в деяких випадках десятиліття – на розробку методів боротьби з російською дезінформацією, «хакерством» та «тролінгом» [5, с. 123]. Сьогодні їх застосовують так часто, як ніколи раніше.

На президентських виборах у Франції кандидат у президенти Еммануель Макрона програв, бо зазнав хакерських атак і безпідставних обвинувачень, які поширювалися новинними агентствами, які спонсорує Росія. У Німеччині всі політичні партії домовилися не використовувати сучасні інтернет-технології в своїх кампаніях в соціальних мережах, оскільки такі кіберінструменти часто застосовує Кремль для поширення фейкових новин.

Як стверджують європейські експерти, кращий спосіб протидії російській пропаганді – це виставлення цього впливу на розгляд суспільству. Тобто пояснювати та розкривати всі маніпулятивні технології, які використовує Росія для формування вигідної для неї суспільної думки [4, с. 28–32].

Як ми бачимо, стратегії боротьби з російською пропагандою із часом набувають стрімкого розвитку. Країни Євросоюзу впроваджують нові ідеї та проекти, щоб запобігти розповсюдженню неякісного контенту та відкритій пропаганді з боку Росії, тому звернемося до головних, на наш погляд, проектів, які можуть допомогти у вивченні більш детально цієї проблеми на міжнародному рівні.

Все частіше і частіше сьогодні теоретики та практики журналістики стикаються в сучасному медіа-просторі з явищем під назвою «фейк». Частота їх присутності в інформаційному контенті наближається до критичного порогу й здається настільки очевидною, що настав час перевести обговорення витрат у подібній ситуації в роботі ЗМІ з площини їх практичного існування на вищий теоретичний рівень. Найбільш вживана сфера застосування терміна – різні мережеві ресурси, починаючи з інтернет-порталів і закінчуючи сайтами традиційних ЗМІ. Фейк, як явище інформаційної сфери, має прямий стосунок до такого глобального явища, як шоу-цивілізація, що імітує дійсність шляхом створення віртуальної реальності в електронних ЗМІ, а також у просторі Мережі. Ідентифікація новини, інформації, події як фейк у журналістській практиці означає втрату довіри до нього потенційної аудиторії [6].

Виходячи з реальної практики застосування принципів фейковий журналістики в сучасному медіа-просторі, ми пропонуємо визначити фейк як журналістське повідомлення, опубліковане в ЗМІ, що містить недостовірну й неперевірену інформацію, яка не відповідає реальним фактам і емпіричній дійсності. При цьому зауважимо, що фактор цілепокладання подібної дії з боку представника медіа не є необхідною умовою для кваліфікації отриманої від нього інформації як фейк [7, с. 345].

Більш детально торкнемося розгляду фейкової журналістики на прикладі створеного проекту Stopfake.org, який за останні декілька років лише набуває популярності як у вітчизняних ЗМІ, так і має підтримку зарубіжних фондів підтримки ЗМІ.

Сайт для перевірки фактів Stopfake.org був запущений 2 березня 2014 р. Ініціаторами його створення стали викладачі, випускники та студенти Могиллянської школи журналістики та програми для журналістів і редакторів Digital Future of Journalism.

Сайт доступний 11 мовами, серед яких, як не дивно, немає української. Усі матеріали цього порталу публікують мовами країн, які підтримують контрпропагандистські направлення у сфері журналістики та масового інформування аудиторії, зокрема, усі країни входять до складу Євросоюзу, а саме інформування ведеться такими мовами як, італійська, французька, голландська, англійська, румунська, іспанська, польська, болгарська, чеська, німецька та російська. Стосовно використання російської мови як головної для цього сайту ніяких коментарів адміністрацією не надано.

Спочатку основна мета спільноти полягала в перевірці й спростуванні викривленої інформації та пропаганди про те, що відбувається в Україні. Надалі Проект перетворився на інформаційний хаб, де аналізують таке явище, як кремлівська пропаганда, у всіх аспектах і проявах.

Крім впливу пропаганди на Україну, команда порталу також намагається досліджувати її методи впливу й на інші країни та регіони – від Сирії й Туреччині до країн Європейського Союзу та колишнього Радянського Союзу.

Головної мети досягають не лише шляхом спростування окремих фактів, а й через створення архіву пропаганди, аналізу цієї інформації, проведення тренінгів з верифікації інформації для різних зацікавлених груп, участі в конференціях і семінарах.

Спочатку Проект існував як волонтерський, потім діяльність була продовжена завдяки краудфандингу – надходженням пожертв від читачів та зацікавлених осіб. Крім того, фінансову підтримку Проекту в 2015–2016 рр. надали Міжнародний фонд «Відродження», Національний фонд у підтримку демократії, Міністерство закордонних справ Чехії і Посольство Великобританії в Україні, The Sigrid Rausing Trust [1].

Таким чином, сьогодні організація користується великою популярністю серед вітчизняних ЗМІ, перш за все, як джерело інформації щодо кремлівської пропаганди. Цей аспект у сучасних умовах інформаційних війн дуже важливий для якісного контенту, який подають медіа у масову аудиторію.

Якщо більш детально аналізувати цей портал з погляду якості та корисності для масової аудиторії, варто звернути увагу на головні підрозділи й функціональність проекту на предмет інтерактиву. Глобально вся сторінка поділена на декілька підрозділів: «О нас», «Мнєня», «Контекст», «Відео», «Подкаст», «Инструменты», «Исследования», «Тест», «Газета».

Ми зупинимося на двох підрозділах, оскільки з боку корисності для нашого дослідження саме вони є найголовнішими: «Исследования», «Тест». Проект є організатором ряду досліджень з боку виявлення шейків та пропаганди в сучасних медіа й засобам запобігання розповсюдженню неправдивої та хибної інформації в ЗМІ.

Сайт у розділі «Исследования» публікує дослідження міжнародних центрів з приводу висвітлення в них головних аспектів «кремлівської» пропаганди. Щодо результатів дослідження, то варто зазначити, що центри беруть до уваги опитування, аналіз локальних ЗМІ й засоби маніпулювання та пропаганди, які вже вивчені дослідниками міжнародного рівня.

Дедалі більше стають популярними опитування населення щодо ставлення аудиторії до російської пропаганди в ЗМІ та обізнаності населення в засобах пропагандистського впливу на маси. Портал за підтримки партнерів та волонтерів проводить дослідження, наскільки сучасна

потенційна аудиторія різних засобів масової інформації може розпізнати пропаганду в матеріалах, поданих у медіа.

Аналізуючи впроваджені проектом Stopfake.org дослідження з приводу можливостей розпізнавання населенням російської пропаганди, ми дійшли висновку, що необхідно більш детально вивчити цю тему.

За допомогою анкетування в соціальних мережах ми зробили власний висновок щодо потреб аудиторії стосовно отримання додаткової інформації щодо протидії пропаганді у ЗМІ. Анкетування проведено серед 500 осіб віком від 18 років, які є користувачами соціальних мереж та періодично переглядають матеріали онлайн-медіа. Ми поділили аудиторію на східні області (Запорізька, Дніпровська, Харківська та Донецька) і всі інші регіони України. Це дозволило нам більш об'єктивно робити висновок.

Ми отримали такі дані.

Лише 57,8% українців розуміють правильно поняття «пропаганда» та відмінність між дезінформацією та пропагандою. Четверть опитуваних вважає, що поняття пропаганди має суто негативний відтінок і стосується лише Росії; 15% впевнені в тому, що пропаганда відіграє й позитивну роль у житті населення країни, і лише 8,2% не змогли відповісти на поставлене запитання. Варто зазначити, що більшість населення все ж таки розуміє характер та значення цього поняття й критично сприймає інформацію.

Вже 67% українців вважають, що здатні відрізнити правдиву інформацію від неправдивої, проглядаючи вітчизняні та зарубіжні ЗМІ, 22,3% не впевнені у своїй здатності на 100%, а 9,7% говорять про те, що ніколи не відрізняють пропаганду від правди, якщо це висвітлено у популярних ЗМІ. Більшість опитуваних з території східних областей впевнені у тому, що відрізнити пропаганду від правди вони зможуть.

Потребу у додаткових знаннях для того, щоб розпізнавати правду та брехню в ЗМІ, відчуває 30,7% респондентів; 21,4% не вважають за потрібне дізнаватися щось додатково; лише 13,7% дійсно цікавляться новими проектами та заходами, організованими у світі та країні для запобігання пропаганді в ЗМІ; 34,2% відповіли, що не мають часу на подібну інформацію і їм не заважає існуюча ситуація в сучасних медіа. Майже 75% усіх опитуваних, що мають потребу в додатковій інформації, проживають на території України, яка не входить до нашого поділу на східні області.

IV. Висновки

Дослідження міжнародних фондів показали, як сучасна аудиторія медіа ставиться до пропаганди в ЗМІ загалом та до російської пропаганди зокрема. Проведене нами опитування лише підтвердило гіпотезу про те, що більшість українців потребують додаткових знань задля запобігання впливу на себе стратегій пропаганди. Також ми підтвердили припущення про те, що аудиторія східних областей країни більш схильна до віри в рейкову інформацію з боку Росії та сприймає пропаганду за правду.

Подальший розвиток сучасних технологій буде лише сприяти появі нових методів маніпулювання громадською свідомістю та створить велику проблему неможливості аудиторію ЗМІ розпізнавати фейки й реальні дані. Це пряма загроза збереженню національної безпеки в інформаційному просторі України, яка щороку намагається увійти до міжнародного інформаційного простору та не загубити там своєї самобутності, доводячи значущість тих проектів та нововведень, що впроваджуються у життя населення країни.

Ми бачимо, що в Україні проблема боротьби з пропагандою гостро постала лише наприкінці 2014 р., тому, на наш погляд, розробка стратегій боротьби із пропагандою у ЗМІ та огляд існуючих на сьогодні міжнародних проектів буде актуальною темою протягом довгого часу. Перш за все, це зумовлено тим, що до сьогодні немає чіткої структури та характерних засобів, які б допомагали населенню відрізнити пропаганду й дезінформацію від правди.

Перспективи подальших наукових досліджень у контексті проблематики боротьби із пропагандою в ЗМІ полягають у створенні рекомендацій для різних верств населення щодо запобігання негативному впливу на суспільну думку аудиторії та створення стратегій боротьби із пропагандою та фейками на міжнародному рівні.

Список використаної літератури

1. Stopfake.org: Борьба с неправдивой информацией о событиях в Украине. 2014. URL: <https://www.stopfake.org/o-nas/>.
2. Вінічук І. Особливості впливу глобальних систем масової комунікації на особистість. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2012. № 1. С. 50–53.
3. Гастинщиков В. Узагальнення міжнародного досвіду при визначенні шляхів входження України у світовий інформаційний простір. *Вісник Книжкової палати*. 2010. № 12. С. 30–34.
4. Грицай С. Архітектоніка сучасного медіапростору. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 5. С. 28–32.
5. Губерський Л. Інформаційна політика України: європейський контекст: навч. посіб. Київ, 2007. 360 с.

6. Курина А. Зураб Аласания: Пропаганда и журналистика – это разные вещи. *Українська правда*. 2016. № 14. URL: <http://life.pravda.com.ua/person/2014/10/14/182166/>.
7. Сучасний словник іншомовних слів : близько 20 тис. слів і словосполучень. Київ, 2006. 789 с.

References

1. Stopfake.org: Fighting untruthful information about events in Ukraine. (2014). Retrieved from: <https://www.stopfake.org/o-nas/> (in Russian).
2. Vinichuk, I. (2012). Features of the influence of global systems of mass communication on the person. *Library Science. Documentation. Informology*, 1, 49–51 (in Ukrainian).
3. Gastinshchikov, V. (2010). Generalization of International Experience in Determining the Ways of Ukraine's Entry into the World Information Space. *Herald of the Book Chamber*, 12, 30–34 (in Ukrainian).
4. Gritsay S. (2012). Architecture of contemporary media space. *Herald of the Book Chamber*, 5, 28–32 (in Ukrainian).
5. Gubersky, L. (2007). Information Policy of Ukraine: European Context. Kiev (in Ukrainian).
6. Kurina, A. (2016). Zurab Alasania: Propaganda and journalism are different things: Ukrainian truth. 14. Retrieved from: <http://life.pravda.com.ua/person/2014/10/14/182166/> (in Russian).
7. Modern dictionary of foreign words: About 20 thousand words and phrases. (2006). Kiev (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 07.12.2017.

Нетреба М. М., Соколюк О. В. Украина и ЕС в контексте борьбы с пропагандой в современных медиа

В статье рассматриваются теоретические подходы к проблеме пропаганды в современном медиа-пространстве, а также анализируются потребности аудитории современных СМИ на предмет необходимости внедрения проектов, которые могли бы способствовать борьбе с пропагандой и фейковой информацией в украинских средствах массовой информации. На основе существующих отношений Украины и Европейского Союза автор приходит к выводу о том, что современное информационное пространство Украины требует более активного вмешательства европейского опыта борьбы с дезинформацией и пропагандой в СМИ. В частности, вопрос остается актуальным в случае усиленного контроля над данным аспектом со стороны России в условиях позиционирования этой страны на международной арене.

Ключевые слова: информационное пространство, пропаганда, стратегии борьбы с пропагандой, интернет-ресурсы по противодействию пропаганде в СМИ.

Netreba M., Sokoliuk O. Ukraine and the EU in the Context of the Fight Against Propaganda in Modern Media

Research methodology. *The study has the basis of a systemic, structural-functional, information and axiological approach; The following research methods were used: analysis, synthesis, comparison – to determine theoretical approaches to the problem of propaganda in modern media; hypothetical – to identify the real needs of the audience in obtaining additional knowledge for the recognition of misinformation in the media; modeling – to create a model of relations between Ukraine and the EU in the context of the fight against propaganda in the modern media.*

Results. *The relations between Ukraine and the EU are characterized in the context of the struggle against propaganda in modern media.*

Novelty. *A detailed analysis of the awareness of the population of our country in the means of disseminating propaganda in the media has been created, and a technology has been developed to develop counter-propaganda measures to meet the needs of the audience with regard to protection from the propaganda of Russia in modern media.*

The practical significance. *The results of the research can be used to develop recommendations for journalists, a mass audience and government agencies for a quality counter-propaganda in the media.*

Key words: *information space, propaganda, strategies to combat propaganda, Internet resources to counter propaganda in the media.*

СУЧАСНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС КРИЗЬ ПРИЗМУ НАУКОВИХ РОЗВІДОК ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ (2008–2017 РР.)

У статті проведено спостереження над науковими дослідженнями з соціальних комунікацій, присвячених рекламі. Це дисертаційні дослідження, захищені упродовж 2008–2017 рр., та «найсвіжіші» наукові розвідки, опубліковані в фаховому виданні «Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації» за 2016–2017 рр. Описано специфіку реклами як об'єкта й предмета наукових досліджень та виявлено основні тенденції її трансформації, які стосуються реклами як соціального явища, її функцій, видів, впливу на цільову аудиторію.

Ключові слова: реклама, рекламний дискурс, об'єкт і предмет дослідження, рекламний міф, функції реклами, комунікаційні та соціалізаційні особливості реклами.

I. Вступ

Актуальність теми дослідження визначається тим, що реклама сьогодні є невід'ємним компонентом нашого життя, який зазнає постійних змін під впливом нових комунікаційних технологій та динаміки життя інформаційного суспільства. З огляду на таку схильність до трансформацій змінюється як сама сутність рекламних повідомлень, їхні функції та завдання, так і зростають вимоги до них.

Реклама увійшла в педагогічну царину вищої школи в 2006 р., коли вперше в Україні з'явилися студенти зі спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю». У науковій сфері реклама стала повноправним членом за два роки – 2008 року в Україні були визнані соціальні комунікації як науковий напрям, до якого ввійшла і спеціальність 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології. Тож упродовж 2008–2017 рр. було захищено низку дисертаційних досліджень, об'єктом яких стала реклама.

На сьогодні одним з основних вторинних досліджень рекламного дискурсу на базі захищених докторських дисертацій є монографія В. Корнєєва «Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні» (2016) та захищена на її основі дисертація «Соціальнокомунікаційний підхід в українській науці» (2017), в яких проаналізовані дисертаційні дослідження на здобуття наукового ступеня доктора наук з погляду використаної методології. Крім того, аналіз результатів досліджень з реклами знаходимо в статтях В. Корнєєва «Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях» [10] та Л. Хавкіної «Наука та науковці кризь призму реклами» [20]. Рекламному дискурсу як об'єкту дослідження присвячені праці таких українських науковців, як: О. Андрєєвої, А. Досенко, В. Зірки, М. Кіци, Н. Ковтун, А. Лященко, О. Михайлович, А. Платонової, О. Подпружнікової, Г. Почепцова, С. Соловйова, Н. Фурманкевич, Л. Хавкіної, В. Шапоренко, Я. Яненко та ін.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – з'ясувати особливості реклами як об'єкта наукових досліджень упродовж 2008–2017 рр. та виявити динаміку його трансформації за окреслений період.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- виділити основні особливості об'єкта дисертаційних досліджень з реклами, захищених упродовж 2008–2017 рр.;
- встановити специфіку предмета наукових статей з реклами, опублікованих у фаховому виданні «Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації» упродовж 2016–2017 рр.;
- виявити основні тенденції трансформації реклами як об'єкта / предмета наукових досліджень.

Основними методами напрацювання матеріалу про об'єкт / предмет дисертаційних досліджень рекламного дискурсу для подальшого їх аналізу є спостереження та опис. Крім того, у статті використані такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез та узагальнення для з'ясування динаміки зміни реклами як об'єкта / предмета наукових досліджень за 2008–2017 рр.

III. Результати

Межі обраних для аналізу наукових праць визначаються межами галузі соціальних комунікацій, яка в Україні була заснована 1 січня 2008 року. Тож часовий проміжок, який необхідно проаналізувати, становить 10 років. Звернемося до виявлення особливостей об'єкта й предмета дисертаційних досліджень, присвячених рекламному дискурсу й захищених протягом цього періоду.

У дисертаційному дослідженні «Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси)» (2008) С. Соловйова об'єктом дослідження є реклама в друкованих засобах масової інформації у фаховій, масовій та якійсній пресі, а предметом – інваріанти рекламного дискурсу в галузі науки й техніки в сучасній українській періодичній пресі, про що зазначено в самому тексті [17].

Інакше кажучи, предметом цього дисертаційного дослідження є рекламні тексти виробів інноваційного характеру в галузі науки й техніки, надруковані в пресі. Цим рекламним текстам властиві такі характеристики:

- вказівка на новизну та характеристика ступеня цієї новизни,
- кількісні та якісні показники пропонованих вигод,
- стан «до застосування» та «після»,
- зазначення наслідків, які можуть настати у разі незастосування виробу.

Водночас автор відзначає такі функції цього виду реклами:

- ознайомлення цільової аудиторії з новими науково-технічними знаннями,
- підтвердження правильних чи спростування хибних уявлень про фізичний світ,
- розширення світогляду читача.

Крім того, С. Соловйов визначає основні характеристики прямої та прихованої реклами інновацій, зокрема: непряма реклама, популяризує й науку, і товар, готує аудиторію до появи інноваційного продукту; пряма ж реклама допомагає продавати вже готовий товар.

Отже, в першому дисертаційному дослідженні з реклами визначаються характеристики рекламних текстів виробів інноваційного характеру в галузі науки й техніки, опублікованих у пресі.

Об'єктом аналізу дисертаційного дослідження «Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації» (2009) А. Лященко стала рекламна комунікація як соціокультурне явище, предметом – особливості її впливу на соціально-комунікативні процеси [11].

У дисертації увага акцентується на таких особливостях:

- розглядаються погляди зарубіжних учених на «рекламу як послання» та «рекламу як комунікацію»;
- реклама вивчається не як універсальний, а як унікальний тип комунікаційного процесу;
- аналізуються функції реклами, зокрема акцентується увага на словесному та образному психічному впливі реклами, що призводить до її некритичного сприйняття та засвоєння;
- у рекламі спостерігається поєднання змісту з образами, оскільки інформація передається за допомогою семантичних, експресивних чи художніх засобів;
- окреслено взаємовпливи рекламної комунікації та преси;
- акцентовано увагу на впливі реклами на суспільні цінності, припускається можливість трансформації;
- відзначено, ефективність реклами залежить від передання глибокого розуміння своєрідного соціокультурного коду за допомогою традицій, архетипів, соціокультурних норм;
- з'ясовано ставлення респондентів до реклами за допомогою соціологічного опитування.

Отже, А. Лященко відобразила в своїй роботі як теоретичні характеристики, так і практичні особливості реклами, зокрема розглянула її як соціокомунікаційний феномен, її розвиток, функції, ефективність, вплив на аудиторію.

Об'єкт дисертаційного дослідження «Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті» (2009) Н. Фурманкевич – телевізійна, радіо- та Інтернет-реклама як різновид масової комунікації [18]. Предмет дослідження, як на наш погляд, подвійний – фактори впливу теле-, радіо- та Інтернет-реклами на реципієнтів, а також комунікативні механізми функціонування реклами.

У дослідженні з'ясовані такі аспекти рекламного дискурсу в електронних медіа України:

- рекламний дискурс визначається як завершене повідомлення, завдання якого полягає в тому, щоб «зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача, що поєднує ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації» [18, с. 6];
- основна мета реклами з погляду практичної психології – запрограмувати людину виконувати наперед визначені дії шляхом створення позитивних емоцій, пов'язаних з образом певного товару;
- з'ясоване ставлення українського споживача до таких видів реклами, як телевізійна, на радіо та в Інтернеті за допомогою соціологічного дослідження;
- проаналізоване мовностилістичне оформлення телевізійної та радіореклами, виділено порушення мовних норм на лексичному, морфологічному, словотвірному та синтаксичному рівнях, що призводить до зниження ефективності реклами та складнощів у її сприйнятті;
- окреслено особливості набуття цільової аудиторії в Інтернеті, адже від розміру аудиторії певного сайту залежить той чинник, який обсяг матиме рекламна кампанія, яка кількість користувачів не лише побачить рекламу, а й буде підготовлена до активних дій;
- названо найбільш поширені рекламні носії в Інтернеті – банери, обмінні мережі, пошукові системи та електронна пошта (списки розсилки й дискусійні листи);

– доведено, що за умови використання на банері матеріалів, які привертають увагу, але не стосуються рекламованого товару, відвідувачів може бути більше, проте представників цільової аудиторії стані менше.

Отже, в роботі Н. Фурманкевич особлива увага приділена таким практичним аспектам рекламного дискурсу, як мовні особливості телевізійної та радіореклами, а також особливості функціонування та шляхи завоювання цільової аудиторії реклами в Інтернеті.

Об'єктом дисертаційного дослідження «Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування» (2010) Л. Хавкіної є рекламні тексти, події та кампанії в українському медіа-просторі, предметом – міфологічна сутність реклами як тексту та дискурсу, зокрема спродукований нею новітній суспільний міф.

У роботі виокремлено такі напрямки дослідження міфологічної сутності сучасної реклами:

– підкреслено, що реклама як новітній міф не є предметом дискусії зарубіжних та українських науковців, оскільки такий її «образ» або приймався як найдоречніший, або взагалі заперечувався як неможливий;

– відзначена наближеність рекламного дискурсу до міфу як системи й сутності [19, с. 8];

– проведено порівняння архаїчного та новітнього міфів за такими параметрами, як: генетичні зв'язки й структура, функціональна парадигма, авторство, суспільна рецепція;

– обґрунтовано доцільність поняття «український рекламний міф» на основі таких його національних ознак: мотиву (патріотизму, ностальгії), архетипів і символів (рослинних, тваринних, геральдичних), інтертексту (звернення до історії, фольклору), а також національного колориту, що передається за допомогою слогану, персонажів і сюжету, мистецьких зразків, фольклорних елементів тощо;

– сформульоване таке визначення поняття «український рекламний міф»: це сформоване сукупністю представлених в українському медіа-просторі рекламних текстів суспільно-культурного феномену, що ґрунтується на міфологічних засобах концептуалізування дійсності й наслідуює архаїчну міфологію в структурно-семантичному та функціональному плані, зокрема тяжіє до виконання функцій продукування, трансформування, підтримування параметрів буття соціуму, здійснюючи вплив на його членів завдяки синкретичному поєднанню реального й фантазійного, раціонального й позасвідомого, на знаковому рівні контактуючи з індивідуальною та колективною свідомістю й підсвідомістю [19, с. 10–11];

– проаналізована можливість творення міфів у комерційній рекламі, зокрема встановлено, що в цьому виді реклами первинним є міфологізований об'єкт, натомість у політичній та соціальній рекламі первинною є ідея, яка може опредмечуватися;

– вивчено такі концептуальні характеристики українського рекламного міфу, як-от: бінарні опозиції, гендерний аспект, архетипна основа, символи й знаки, часопросторовий вимір;

– досліджено міфологічну сутність реклами як ремінісцентного тексту ігрового типу, зокрема, ігрову природу, використання інтертексту, традиційні сюжети й вічні образи з казок, міфів та літературних торів;

– виділено засоби й шляхи творення українського рекламного міфу, зокрема візуальні (персонажі, колористика) та вербальні (мовні засоби творення, зокрема сленгізми, віршований текст) чинники, а також вербально-візуальна багатозначність.

Отже, в дисертаційному дослідженні Л. Хавкіна детально обґрунтовує український рекламний міф як соціокомунікаційне явище на теоретичному рівні, а також аналізує такі його характеристики, як-от: об'єкт міфологізації, концептуальні складники, ремінісцентність тексту, засоби й шляхи творення.

Об'єктом дисертаційного дослідження «Рекламний радіодискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти» (2010) Н. Ковтун є рекламний радіодискурс комерційного характеру [9], проаналізований за такими напрямками:

– прагматична мета рекламного радіодискурсу та комунікаційні інтенції автора;

– цільова та потенційна аудиторія радіореклами;

– ідеальний і типовий адресат рекламного радіоповідомлення;

– радіо як слуховий канал комунікації та як технічний засіб;

– форми, жанри й композиція рекламного радіоповідомлення;

– роль звуку в процесі творення рекламного радіообразу;

– мовні одиниці усіх рівнів у рекламному радіодискурсі;

– виокремлення рекламного стилю як самостійного функціонального стилю з таким підстилем, як радіореклама.

Отже, Н. Ковтун проаналізувала комунікаційні параметри радіореклами, зокрема мету, комунікаторів, канал і засіб комунікації, повідомлення, принципи кодування й декодування, зокрема, акцентувала увагу, що процес кодування відбувається за допомогою як вербальних, так і паравербальних (компоненти просодії) та невербальних (музика, шуми, звукові ефекти, монтаж) засобів. А також проаналізоване рекламне радіоповідомлення щодо форми (реklamний блок, спонсорство, інтерактивні форми й самореклама станції) та жанру (коротке рекламне оголошення,

рекламне повідомлення, рекламна репліка, радіоанонс, радіоафіша, радіоогляд, римоване рекламне повідомлення, обмін репліками, радіоспот).

Об'єктом дисертаційного дослідження «Рекламний персонаж як явище в соціальній комунікації: креативний та функціональний аспекти» (2013) О. Подпружнікової є персонажі в повідомленнях сучасної телевізійної реклами українського та зарубіжного виробництва [14].

У роботі рекламний персонаж визначається як «рекламний образ, який набув конкретної форми, персоніфікований, живий об'єкт присутності або дії» [14, с. 4] й аналізуються такі його характеристики:

- функції, зокрема, привернення та утримання уваги реципієнта, моделювання прямого контакту з ним, апелювання до стереотипів, соціальних потреб адресата повідомлення, а також його емоційне залучення до комунікації [14, с. 5];

- специфіка функціонування рекламного персонажа в сюжетах, які містять символічні елементи;

- інтертекстуальний рівень функціонування персонажа, який і сам може виконувати роль інтертекстового фрагменту;

- взаємозв'язок з певним типом інтертекстових рекламних посилань, як-от: цитата, алюзія, дописування чужого тексту, пародія, стилізація, сюжетні наслідування та наслідування образу, відсилання до побутової ситуації, легендо- та міфонаслідування тощо.

- апелювання рекламного персонажа до історичних реалій, що розширює й збагачує можливості створення якісного рекламного повідомлення.

Отже, в дослідженні О. Подпружнікової зацентрована увага на двох визначальних рисах рекламного персонажа – комунікативному потенціалі та креативній сутності.

Об'єктом дисертаційного дослідження «Контентне наповнення та аудиторні характеристики рекламних матеріалів кримських газет» (2013) А. Платонової є рекламні публікації у кримських газетах, предметом – їхні контентні та аудиторні характеристики [13].

У роботі нами виділені такі основні здобутки:

- реклама в друкованих мас-медіа Криму умовно розподілена на такі дві групи: прості рекламні оголошення та публікації оглядово-рекламного характеру, останні можуть містити як безпосередню, так і приховану рекламу;

- у рекламно-інформаційних газетах виділені такі найбільш поширені рекламні жанри: рекламні рубричні оголошення, рекламна анотація, поєднана з рекламним жанром преїскурант, рекламні інтерв'ю, рекламна стаття, рекламна консультація, рекламна рекомендація, рекламна замітка, рекламний огляд, а також життєва історія та рекламний відгук;

- на основі проведеного соціологічного дослідження ретельно проаналізовано аудиторію найбільш тиражних газет Криму за складом та соціальними характеристиками, в результаті чого встановлене ставлення певних вікових та соціальних груп населення до тематичних видів реклами.

- авторкою з'ясовано, що нікому з опитаних респондентів є нецікаві такі тематичні види реклами, як-от: реклама на тему бізнесу, побутової хімії, меблів і послуг страхових компаній.

Отже, ця робота є прикладом виконання на високому рівні соціологічного дослідження аудиторії щодо її ставлення до реклами, зокрема її тематичних видів, у газетах Криму.

Об'єктом дисертаційного дослідження «Недобросовісна реклама у газетних виданнях України війни» (2014) М. Кіци є недобросовісна реклама в газетах України, яка визначається авторкою як «реклама, яка порушує чинне в Україні міжнародне й національне законодавство, має відхилення від міжнародних та національних етичних вимог до журналістської діяльності, містить неякісний текстовий та / чи зображувальний контент і тим самим негативно впливає на особу чи суспільство в цілому» [8, с. 8]. Предметом дослідження є особливості недобросовісної реклами в сучасних газетах, які виходять друком в Україні.

Авторка поділила недобросовісну рекламу на дві групи – недобросовісну із законодавчого та з морально-етичного погляду – та проаналізувала такі її особливості:

- недобросовісність такої реклами виявляється в меті, мотивації рекламного повідомлення, рубрикації, заголовку, змісті та обсязі тексту, ілюстрації, однотипності, у використанні складних конструкцій у тексті, у допущенні мовних помилок, зокрема використанні іншомовних слів тощо;

- визначено ставлення читацької аудиторії до недобросовісної газетної реклами, зокрема: її ігнорування, недовіра до неї, розчарування нею, тобто негативна реакція більшості респондентів;

- виявлено чинники, які сприяють творенню недобросовісної реклами: значний обсяг, однотипність, міграція від номера до номеру газети, нав'язливий характер, гіперболізація, запевнення на зразок «тільки сьогодні», «без аналогів», «гарантований результат» тощо;

- виділено такі зразки комерційної недобросовісної реклами: реклама акцизних товарів, ліків, банківських послуг, послуг цілителів і гадалок, використання еротичних образів, зловживання дитячими ролями у рекламі «недитячих товарів» [8, с. 10];

– водночас виявлено зразки політичної недобросовісної реклами: прихована агітація за політиків чи політичні партії або блоки, відверта «джинса», відсутність відповідного маркування реклами [8, с. 10];

– наголошено на негативному психологічному впливі недобросовісної реклами і навіть на деструктивному її впливі, що проявляється також у популяризації девіантної поведінки шляхом некоректного зображення дітей, неетичні ілюстрації, невнормовану лексику тощо.

Отже, М. Кіца проаналізувала сучасну недобросовісну газетну рекламу з таких боків: в чому вона виявляється, чинники, що сприяє її творенню, ставлення до неї аудиторії, зразки комерційної та політичної недобросовісної реклами, негативний психологічний та деконструктивний її вплив.

Об'єктом дослідження є «Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливогенний потенціал» (2015) О. Андрєєвої є шокова реклама як феномен соціальних комунікацій, предметом – особливості шокових рекламних повідомлень та їх впливогенний потенціал.

У роботі виділені такі напрямки дослідження:

– сформульоване визначення поняття «шокова реклама» як рекламна комунікація з використанням «демонстрації поведінки, що навмисно порушує загальноприйняті норми, правила й табу, використовує емоційно сильні та яскраві образи, які легко привертають увагу і стимулюють активне сприйняття поданої інформації» [1, с. 7];

– розмежовані близькі поняття «шокова реклама», «девіантна реклама» та «неетична реклама» таким чином: девіантна реклама є більш загальним поняттям, що охоплює два інших поняття – шоківу та неетичну рекламу;

– виділені такі основні наслідки застосування шокової реклами, як-от: зсув цінностей, зміна норм та постійно напруження, що розцінюється як засоби підтримання високого рівня уваги;

– визначене основне завдання шокової реклами – викликати в читача необхідні емоції глибокого «відчуття» та здивування [1, с. 8];

– з'ясовано, що пострадянській рекламі більш характерні такі шоківі способи, як сексуалізація контенту, акцентуалізація уваги за допомогою параграфеміки та кольорової гами, а також брак естетичної гармонійності та логічності сполучення частин;

– сформульовано основний принцип шокової реклами: під час атаки культурних норм реципієнт починає підсвідомо захищатися, а саме в цей момент несвідомо відбувається активне сприйняття повідомлення;

– на основі проведеного соціологічного дослідження з'ясовано, що шокова реклама в українців викликає такі сильні емоції, як-от: відразу, байдужість, роздратування, здивування;

– крім того, за допомогою цього ж опитування встановлено, що найбільш запам'ятовуються рекламні повідомлення з апеляцією до сексу та непристойні зображення дітей; натомість майже зовсім не залишаються в пам'яті рекламні зображення крові та розчленування;

– на підставі аналізу соціологічного опитування підсумовано, що шокова реклама для більшості респондентів є неетичною та недопустимою, бо її можуть побачити діти, літні чи хворі люди, на яких вона матиме беззаперечно негативний вплив.

Отже, О. Андрєєва дала визначення шоківій рекламі, окреслила її відмінності від схожих видів реклами, схарактеризувала основне завдання та принцип застосування, риси шокової реклами та ставлення до неї української аудиторії.

Об'єктом дисертаційного дослідження «Терміновживання у рекламному тексті в аспекті комунікативної ефективності» (2015) О. Михайлович є тексти масової друкованої та інтернет-реклами (2005–2014 рр.), предметом – прийоми підвищення ефективності впливу рекламного тексту на цільову аудиторію, в основі яких лежить конотативний потенціал термінологічної лексики [12].

У роботі нами виділені такі основні наукові здобутки:

– рекламний текст визначений як двопланова знакова система із зовнішніми (лексичний, синтаксичний та фонетичний пласти) та внутрішніми (семантичний пласт) характерними ознаками;

– проаналізовані такі особливості рекламних текстів, як-от: оцінні, каузативні смисли, комунікативна та смислова цілісність, прагматична націленість, маркетингова цінність повідомлення;

– розглянуті наслідки детермінологізації, яка відбувається з термінами, що потрапляють у текст масової реклами, адже в рекламному тексті часто відбувається вихід за так звані семантичні межі, повний або частковий розрив між терміном і пов'язаним з ним поняттям;

– введено поняття «демітермін», що називає конотативно позначену спеціальну лексему;

– з'ясовані основні чинники впливу на вияв, інтенсивність, та співвідношення компонентів додаткового значення демітерміна в рекламному тексті є особливості конотованого терміна, особливості рекламного контексту та особливості адресата повідомлення;

– в результаті експериментального дослідження встановлена залежність між виявленням конотативної інформації рівнем розуміння демітерміна споживачем: чим нижчий рівень розуміння, тим яскравіше проявляється конотативний компонент;

– на основі визначення цільових настанов рекламної комунікації та особливостей спеціального слова виділено такі види конотації:

1) за принципом бінарної опозиції – узуальний та окаяональний, індивідуальний і колективний, а також експліцитний та імпліцитний;

2) за принципом варіативності якісної маніфестації: емоційно-оцінний, функціонально-стилістичний та образний;

3) за принципом варіативності локальної маніфестації: конотації, що зосереджуються в межах граматичної структури слова (у корені, афіксах) та в межах фонетичної структури слова (у фонетичних асоціаціях);

– розглянуті основні засоби створення таких видів конотацій, як псевдонауковості, іншомовності та новизни, що надають тексту переконливості, а також прийоми емоційно-оцінного впливу конотації термінологічної лексики у рекламних повідомленнях;

– зроблена спроба виокремити три групи рекламних образів за принципом конотації демітермінів – образи пам'яті, сприйняття та уяви; крім того, ефективним є прийом звернення за допомогою демітермінів до образів, які сформовані в реципієнта під впливом життєвого досвіду.

Отже, в своєму дисертаційному дослідженні О. Михайлович детально проаналізувала на багатому рекламному матеріалі конотативний потенціал термінологічної лексики, зацентрувавши увагу як на теоретичних (введення нового терміна, окреслення його характеристик), так і на практичних (засоби творення, місця локалізації, можливості для вирішення комунікаційних завдань) аспектах обраного об'єкта дослідження.

Об'єктом дисертаційного дослідження «Сучасна українська радіореклама: типологія жанрів та культурологічні особливості» (2016) В. Шапоренко є радіореклама, українського медіапростору, предметом вивчення – жанрова її специфіка, тенденції розвитку та культурологічні особливості [21].

Основні напрямки розвитку радіореклами в цій роботі такі:

– проаналізовано етапи розвитку жанрів аудіореклами від давніх усних форм до сучасної радіореклами;

– виділено сім основних критеріїв жанрового поділу рекламних аудіотекстів: розмір, інтертекстуальність, музичне наповнення, форма організації повідомлення, структура, співвіднесення з журналістськими жанрами, споживацькі мотиви;

– виявлено особливості звукового та музичного компонентів радіореklamного повідомлення;

– з'ясовано, що найбільш поширеним є жанр рекламного звернення, що пояснюється його простотою, легким сприйняттям на слух та створенням ілюзії безпосередньої розмови зі слухачем. Крім того, часто звучить в ефірі такий жанр, як рекламна радіосценка завдяки своїй оригінальності. Натомість досить рідко використовують рекламні вірші та пісні, які ще й можуть бути порівняно невисокої якості;

– відзначена така функція радіореклами, як «підтримуюча»: реклама на радіо підтримує газету чи зовнішню рекламу, що додає всій рекламній кампанії певної цілісності та динаміки;

– акцентовано увагу на таких ознаках сучасної радіореклами: підміна ціннісних настанов, коли рекламований товар повністю отоотожнюється з певною цінністю; послугоування міфологічним інструментарієм, зокрема використання бінарних опозицій, архетипів, символіки; орієнтація на стереотипи споживчої поведінки; трансформація стилю життя, поведінки, цінностей, життєвих прагнень аудиторії.

Отже, в роботі В. Шапоренко проаналізовані такі аспекти радіореклами, як її періодизація, жанри, звуковий та музичний складники, виділено найбільш поширені жанри та ознаки сучасної радіореклами.

Крім аналізу дисертаційних досліджень, присвячених рекламному дискурсу, звернемося до огляду останніх наукових статей цієї ж тематики, зокрема в фаховому журналі «Держава і регіони. Соціальні комунікації» за 2016–2017 рр. Привертають увагу автори, які регулярно публікують свої наукові здобутки. Так, впадають в око наукові розвідки Я. Яненка, зокрема про роль упаковки як складника ефективної комунікації зі споживачем та комунікаційні особливості впровадження інновацій у цю рекламну упаковку [24], а також комунікаційні та соціалізаційні особливості використання в рекламі образів героя-новатора й героя-професіонала [23] та образу героя-конформіста [22].

Комунікаційними особливостями реклами з образом героя-новатора є мотив новизни, що передається через привабливість цього рекламного образу; «плюси» новинки та акцентуація уваги на її особливостях порівняно з конкурентами, соціалізаційними особливостями такої реклами є переваги вибору нової чи вдосконаленої продукції, передавання нових знань і вмінь, відповідності образу героя сучасним вимогам життя, модель поведінки, закоріненої в дотриманні відповідних трендів [23, с. 170].

Водночас автор відзначає такі комунікаційні особливості рекламного контенту з героєм-професіоналом, як звернення до досвіду героя чи його близького оточення, а також до світового досвіду за умови рекламування світових брендів та посилання на думку фахівців з міжнародним

визнанням, акцентування уваги на визначальній ролі певного продукту як для суспільства загалом, так і для покращення якості життя окремого споживача зокрема [23, с. 170].

В іншій статті Я. Яненко виділяє комунікаційні особливості образу героя-конформіста, до яких належить мотив надійності та гарантії, що виявляється в простому й зрозумілому образі цього героя, відсутність конфлікту з оточенням, чому сприяє його пасивна поведінка, значний досвід в обраній сфері компанії-виробника тощо. Натомість до соціалізаційних особливостей зараховані традиційні цінності, знання та вміння, які необхідні в повсякденні, та пасивна поведінка героя-конформіста, яка водночас є ключем до вирішення проблеми за допомогою рекламованого товару [22, с. 251]. Відзначено, що основною рисою рекламного образу героя-конформіста є соціально схвалювана модель поведінки з традиційними цінностями й моральними нормами.

Питання рекламного дискурсу торкається в своїх статтях А. Досенко, яка розглядає рекламу в блогах та на електронних сервісах, акцентуючи увагу на таких трьох основних, на думку дослідниці, ознаках реклами, як: актуальність рекламного звернення, доречність та вміння «говорити» до споживача, тобто зворотний зв'язок [6], а також digital-рекламу як сучасний Інтернет-жанр, розвиток якого привів до появи нових сфер функціонування та просування товарів, зокрема digital-маркетингу [5]. Проте основним об'єктом наукових пошуків А. Досенко є блогінг, а реклама розглядається лише як другорядний аспект дослідження.

Предметом дослідження О. Балюк є out-of-home реклама як новий термін для позначення зовнішньої реклами. З огляду на новизну цього поняття, дається його визначення, основні характеристики та обґрунтовується необхідність регулярного моніторингу зовнішньої реклами з метою ефективного її використання [2]. Наукова розвідка з реклами Л. Дроздик в цьому ж номері фахового журналу присвячена соціальній рекламі під час передвиборчих кампаній, зокрема її новітнім технологіям та формам, а також важливості її мобілізаційної функції для забезпечення участі громадян у виборах [7].

Досить традиційним і близьким до філологічного напрямку є наукова розвідка О. Голік, в якій аналізуються використання в рекламних текстах різних груп лексики – від сленгу та жаргонізмів до багатозначності та антонімії [4]. В останньому числі журналу за 2016 рік є дві наукові розвідки з реклами: про спонсорство як рекламно-комунікативну технологію (на прикладі холдингу StartLightMedia) [15] та рекламу в транснаціональному медіа-бренді «Forbes», зокрема в «Forbes Україна» [16].

Рекламному дискурсу присвячена також наукова стаття «Формування мотиваційного дискурсу особистості засобами соціальної реклами», об'єктом якої є слогани соціальної телевізійної реклами, предметом – мотиваційний дискурс цих слоганів. З огляду на те, що соціальна реклама не є новим феноменом ні на ринку, ні як об'єкт дослідження, що зауважують самі автори [3, с. 216], новизна цієї розвідки полягає в отриманих результатах пілотного опитування: більше половини респондентів позитивно сприймає соціальну рекламу на телебаченні, чверть – нейтрально й лише 12% – негативно через низьку її якість [3, с. 219]. Крім того, виділені граматичні, лінгвістичні та психосемантичні орієнтири аналізу соціальної реклами, які розцінюються як маркери мотиваційних тем та складники мотиваційного дискурсу.

IV. Висновки

На основі проведеного спостереження нами виявлено такі основні тенденції трансформації реклами як об'єкта / предмета наукових досліджень:

по-перше, під впливом нових технологій трансформувалася реклама і як соціальне явище і, відповідно, як предмет наукового дослідження: коли в першій дисертації йшлося про рекламу виробів інноваційного характеру, то на сьогодні новизна рекламованого продукту – це часто лише один зі складників рекламного міфу чи то спосіб привернення уваги реципієнта; коли в першому дослідженні об'єктом була лише друкована реклама, то в сучасних статтях досліджується вже digital- та oot-реклама, спонсорство як рекламна технологія тощо;

по-друге, протягом десяти років спільними зусиллями науковців напрацьовані методи дослідження в межах соціальнокомунікаційного підходу, зокрема доброю традицією стало проведення соціологічного опитування та належний опис і аналіз його результатів;

по-третє, предметом дослідження все частіше стають саме комунікаційні та соціалізаційні особливості реклами, а також її вплив на формування життєвих цінностей реципієнта.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі наукових розвідок рекламного дискурсу в інших фахових виданнях з соціальних комунікацій та співвіднесенні предмета їх дослідження з сучасним станом реклами як соціального явища.

Список використаної літератури

1. Андрєєва О. С. Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливовий потенціал : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2015. 16 с.
2. Балюк О. О. Актуальні питання досліджень out-of-home реклами в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 2. С. 87–91.

3. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Доценко К. О., Кудінов І. О., Іванець Т. О. Формування мотиваційного дискурсу особистості засобами соціальної реклами. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 216–222.
4. Голік О. О. Особливості функціонування різних груп лексики в рекламній комунікації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 3. С. 160–164.
5. Досенко А. К. Digital-реклама як сучасний Інтернет-жанр. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 227–231.
6. Досенко А. К. Реклама в блогосфері: специфіка існування. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 1. С. 153–155.
7. Дроздик Л. А. Актуальні тренди соціальної реклами в комплексі політичних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 2. С. 101–105.
8. Кіца М. О. Недобросовісна реклама у газетних виданнях України війни : автореф. дис ... канд. наук соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2014. 16 с.
9. Ковтун Н. О. Рекламний радіодискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти : автореф. дис ... канд. соц. ком. Київ, 2010. 16 с.
10. Корнєв В. М. Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. IV (13). P. 54–57.
11. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис ... канд. соц. ком. Київ, 2009. 16 с.
12. Михайлович О. П. Терміновживання у рекламному тексті в аспекті комунікативної ефективності : автореф. дис ... канд. наук соц. ком. Київ, 2015. 16 с.
13. Платонова А. В. Контентне наповнення та аудиторні характеристики рекламних матеріалів кримських газет : автореф. дис ... канд. соц. ком. Київ, 2013. 16 с.
14. Подпружнікова О. П. Рекламний персонаж як явище в соціальній комунікації: креативний та функціональний аспекти : автореф. дис. ... канд. наук соц. ком. Київ, 2013. 16 с.
15. Санакоєва Н. Д., Закарлюка М. П. Спонсорство як рекламно-комунікативна технологія в медіахолдингу StartLightMedia. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 4. С. 124–128.
16. Санакоєва Н. Д., Куц С. Г. Транснаціональний медіабренд «Forbes»: позиціонування та специфіка реклами у «Forbes Україна». *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 4. С. 129–133.
17. Соловійов С. Г. Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси) : автореф. дис ... канд. соц. ком. Київ, 2008. 19 с.
18. Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. наук соц. ком. Київ, 2009. 16 с.
19. Хавкіна Л. М. Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування : автореф. дис ... д-ра соц. ком. Київ, 2010. 32 с.
20. Хавкіна Л. Наука та науковці крізь призму реклами. *Синопсис*. 2014. № 1. URL: <http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/85>.
21. Шапоренко В. В. Сучасна українська радіореклама: типологія жанрів та культурологічні особливості : автореф. дис. ... канд. наук соц. ком. Київ, 2016. 16 с.
22. Яненко Я. В. Образ героя-конформіста в рекламі: соціалізаційний аспект. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 248–252.
23. Яненко Я. В. Образи героя-новатора та героя-професіонала в рекламі: соціалізаційний аспект. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 3. С. 167–171.
24. Яненко Я. В. Упаковка як складова рекламних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 2. С. 144–148.

References

1. Andreieva, O. S. (2015). Shock advertising as social communication phenomenon: specific feature of expression and impact potential: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
2. Baliun, O. O. (2016). Current Issues in Research Out-of-Home Advertising in Ukraine. *State and regions. Series: Social Communications*, 2, 87–91 (in Ukrainian).
3. Berezenko, V. V., Sanakoyeva, N. D., Dotsenko, K. O., Kudinov, I. O., Ivanets, T. O. (2017). Forming the Motivational Discourse of Personality by Public Service Announcement's Tools. *State and regions. Series: Social Communications*, 4, 216–222 (in Ukrainian).
4. Golik, O. O. (2016). The Peculiarities of Different Groups of Vocabulary in Advertising Communication. *State and regions. Series: Social Communications*, 3, 160–164 (in Ukrainian).
5. Dosenko, A. K. (2017). Digital Advertising is a Modern Internet Genre. *State and regions. Series: Social Communications*, 4, 227–231 (in Ukrainian).
6. Dosenko, A. K. (2016). Advertising in the Blogosphere: the Specificity of the Existence. *State and regions. Series: Social Communications*, 1, 153–155 (in Ukrainian).

7. Drozdyk, L. A. (2016). Modern Trends of Social Advertising in the Complex of Political Communication. *State and regions. Series: Social Communications*, 2, 101–105 (in Ukrainian).
8. Kitsa, M.O. (2014) Unfair advertising in the newspaper editions of Ukraine: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
9. Kovtun, N. O. (2010). Advertising radio discourse: social communication and lingual aspects: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
10. Kornieiev, V. M. (2016). Relevant lines of media activity research in the Ukrainian science of social communications. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IV (13), 54–57 (in Ukrainian).
11. Lyashchenko, A. V. (2009). Advertising as a socio-cultural phenomenon in the system of mass communications: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
12. Mykhaylovych, O. P. (2014). Usage of terms in advertising text in the aspect of communicative effectiveness: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
13. Platonova, A. V. (2013). Content and audience specification of advertising materials of the Crimean newspapers: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
14. Podpruzhnikova, O. P. (2013). Advertising character as a phenomenon in social communications: creative and functional aspects: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
15. Sanakoyeva, N. D., Zakarlyuka M. P. (2016). Sponsorship as Advertising-Communication Technologies in the Media Holding StarLightMedia. *State and regions. Series: Social Communications*, 4, 124–128 (in Ukrainian).
16. Sanakoyeva, N. D., Kushch S. G. (2016). Transnational Media Brand "Forbes": Positioning and Specific of Advertising in "Forbes Ukraine". *State and regions. Series: Social Communications*, 4, 129–133 (in Ukrainian).
17. Solovyov, S. H. (2008). Advertisement in the science and technologies (based on the periodicals): extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
18. Furmankevych, N. M. (2009). Advertising discourse in the electronic mass media of Ukraine: sociolinguistic features, creation of online form: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
19. Khavkina, L. M. (2010). Ukrainian advertising myth: the ways of creation, main components and features of functioning: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
20. Khavkina, L. (2014). Science and scientists through the prism of advertising. Synopsis. 1. Retrieved from: <http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/85> (in Ukrainian).
21. Shaporenko, V. V. (2016). Modern Ukrainian radio advertising: Typology of genres and cultural features: extended abstract of dissertation... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. Kyiv (in Ukrainian).
22. Yanenko, Y. V. (2017). Image of the Hero-Conformist in Advertising: the Socialization Aspect. *State and regions. Series: Social Communications*, 4, 248–252 (in Ukrainian).
23. Yanenko, Y. V. (2017). Images of the Hero-Innovator and the Hero-Professional in Advertising: the Socialization Aspect. *State and regions. Series: Social Communications*, 3, 167–171 (in Ukrainian).
24. Yanenko, Y. V. (2017). Packaging as a Component of Advertising Communications. *State and regions. Series: Social Communications*, 2, 144–148 (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 24.12.2017.

Пузанов В. М. Современный рекламный дискурс сквозь призму научных исследований по социальным коммуникациям (2008–2017 гг.)

В статье проведено наблюдение за научными исследованиями по социальным коммуникациям, посвященными рекламе. Это диссертационные исследования, защищенные на протяжении 2008–2017 гг., и «самые свежие» научные статьи, опубликованные в специализированном издании «Государство и регионы. Серия: Социальные коммуникации» за 2016–2017 гг. Описана специфика рекламы как объекта и предмета научных исследований и обнаружены основные тенденции её трансформации, касающейся рекламы как социального явления, её функций, видов, влияния на целевую аудиторию.

Ключевые слова: реклама, рекламный дискурс, объект и предмет исследования, рекламный миф, функции рекламы, коммуникационные и социализационные особенности рекламы.

Puzanov V. The Current Advertising Discourse of Through the Prism of Scientific Researches on Social Communications (2008–2017)

Research methodology. *The main methods of obtaining material about the object / subject of dissertation research of advertising discourse for further analysis is observation and description. In addition, in the article to find out the dynamics of the change of advertising as an object / subject of research in 2008–2017 such general scientific methods as analysis, synthesis and generalization are used.*

Results. *The peculiarities of the object / subject of scientific researches of advertising discourse transformation within the framework of social communications for 2008-2017 were determined; its main directions were revealed. It is also emphasized that for ten years, researchers of social communications have developed and tested methods of research on advertising discourse, which facilitates the choice of research methodology in contemporary articles. As a positive aspect, the use of socio-communicative approach of the sociological survey and the proper processing of its results have been noted in order to determine the attitude of the recipients both to advertising in general and to certain types of it in particular.*

Novelty. *In the dissertation researches on social communications devoted to advertising and were passed during 2008-2017, the features of the object and subject of their research were highlighted. In addition, the subject of the research has been described in the professional researches of advertising, published in 2016-2017 in the journal «State and Regions. Series: Social Communications». The analysis of the material revealed the main tendencies of the transformation of advertising as an object / object of scientific research at the level of the main characteristics (communication and socialization characteristics prevail over the actual lingual), types (new types of advertising are analyzed they have emerged as a result of the application of the latest communications technology, for example: digital and out-of-home advertising), functions (forming of values in the audience, those are fixed for a certain advertisement).*

Practical significance. *The results of the research can be used during the teaching of such educational disciplines within advertising science: «Sociology of Advertising», «Advertising in Mass Media and the Internet», «Advertising on TV», «Advertising Practice on the Radio», «Theory of Advertising».*

Key words: *advertising, advertising discourse, object and subject of research, advertising myth, advertising functions, communication and socialization features of advertising.*

ТРЕЙЛЕР ФІЛЬМУ ЯК ТИП АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА, РІЗНОВИДИ ТА ФУНКЦІЇ

У статті проаналізовано трейлер фільму як специфічний соціальнокомунікаційний феномен, основне завдання якого полягає в формуванні у глядачів інтересу до майбутнього фільму. Відзначено, що спільними характеристиками трейлера фільму з іншими видами реклами є виконуваний ним функції та властиві комунікаційні ознаки. Шляхом характеристики трьох видів реклами – інформативної, імперативної та афірмативної – встановлено, що трейлер як аудіовізуальний тип реклами містить ознаки усіх трьох видів. За критерієм мети рекламування виділено три основні типи трейлерів. Виявлено основну відмінність кінотрейлера – його антиспойлерність, тобто зберігання таємниці кінця фільму.

Ключові слова: трейлер фільму, кінотрейлер, аудіовізуальний тип реклами, типи кінотрейлерів, функції трейлеру, комунікаційні ознаки, інформативний, імперативний та афірмативний вид реклами, антиспойлерність.

I. Вступ

Друге десятиліття ХХІ ст. позначене взаємовпливом двох антиномічних на перший погляд тенденцій – глобалізації та глокалізації, що спричинює активне використання «чужого досвіду» для репрезентації власної, в тому числі культурної ідентичності, з метою органічного входження певного національного нарративу до загального комунікаційного поля сучасної цивілізації. У цих умовах особливої ваги набуває кіноіндустрія як потужний чинник ознайомлення з традиціями, ментальними стереотипами, інтелектуально-духовними та матеріальними здобутками інших народів і як впливовий фактор формування імагологічних уявлень про «Іншого» в левінасівському значенні слова. Водночас інтенсифікація міжкультурної комунікації, спричинена стрімким розвитком кіноіндустрії, збагачує реципієнта розумінням символіки й культурних кодів інших народів, що, в свою чергу, посилює значущість пошуків власної ідентичності.

У сучасній теорії соціальних комунікацій трейлер як тип аудіовізуальної реклами тривалий час залишається практично не вивченим, попри його важливу роль у просуванні креативного продукту на глобальному кіноринку та нагальну потребу наукового осмислення специфіки цього виду аудіовізуальної реклами.

Актуальність теми, обраної для цієї наукової розвідки, детермінована низкою суто онтологічних та епістемологічних чинників. До числа перших можна віднести кардинальні зміни, що відбуваються сьогодні у царині української кіноіндустрії, а також гостру потребу удосконалення стратегій рекламування та популяризації українського кіно як соціально значущого медіа-продукту. У цьому контексті вивчення досвіду зарубіжних кіномитців та фахівців з кінореклами обіцяє бути продуктивним як у теоретичному, так і в практичному сенсі. Епістемологічна значущість наукового осмислення кінотрейлера зумовлюється тим, що він виступає не лише специфічним видом аудіовізуальної реклами, який сутнісно відрізняється від інших рекламних текстів (стаття, оголошення, ролик, спот, джінгл, кліп, продакт плейсмент та ін.), але і потужним смислогенеруючим засобом, який впливає на світогляд, ціннісні орієнтири, естетичні смаки та художні уподобання людини.

II. Постановка завдання та методи

Саме цим і зумовлена проблемно-тематична специфіка цієї статті, мета якої полягає в тому, щоб сформулювати загальні уявлення про трейлер фільму як специфічний соціальнокомунікаційний феномен та окреслити основні вектори його подальшого наукового осмислення.

У статті застосовано соціальнокомунікаційний підхід до вивчення трейлеру фільму як аудіовізуального типу реклами. Під час дослідження використано такі методи: *аналіз, синтез та узагальнення* – для формулювання поняття трейлера фільму та визначення його комунікаційних ознак і функцій, виділення власної специфіки; *порівняльний* – для виявлення особливостей кінотрейлерів та їх класифікації залежно від мети рекламування.

III. Результати

Один із засновників теорії масової комунікації М. Маклюєн зараховував кіно до «гарячих» засобів комунікації, які підносять «одне-єдине почуття до ступеня "високої визначеності", тобто стану наповнення даними» [3, с. 28]. Відповідно, «гарячий» засіб комунікації характеризується низьким ступенем залучення аудиторії до формування смислового простору й комунікаційного ефекту. А в умовах ін-

формаційного перенасичення «гарячі» засоби мас-медіа переважають над «холодними», до яких М. Маклюен відносив радіо й дротовий телефон. Варто наголосити, що в наведеній концепції йдеться лише про дротовий телефон, оскільки сучасний мобільний телефон (смартфон, андроїд тощо) із мобільним Інтернетом та доступом до соціальних мереж («Facebook», «Instagram» та ін.), сервісів обміну повідомленнями (Telegram, WhatsApp, Viber та ін.) навряд чи можна вважати «холодним» засобом. І такі сучасні «гарячі» комунікаційні засоби в поєднанні з рекламою як невід'ємною соціально-комунікаційною технологією інформаційного суспільства виявляються потужним засобом впливу і на глобалізований соціум загалом, і на окремого індивідуума зокрема.

Специфічним типом такого «гарячого» засобу комунікації є трейлер фільму – аудіовізуальний художній текст, мета якого полягає в тому, щоб сформуванню у широкого загалу інтенційну установку на перегляд фільму.

Для українського кінематографа 2017 р. став особливим тим, що було прийнято три епохальні документи на підтримку цієї індустрії. Так, 20 квітня 2017 р. Президент П. Порошенко підписав Закон «Про державну підтримку кінематографії в Україні», а 30 листопада 2017 р. – ще два Закони «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо державної підтримки кінематографії в Україні» і «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо державної підтримки кінематографії в Україні». Прийняті закони на п'ять років скасовують оподаткування та обкладання ввізним митом закордонної кінематографічної продукції [4]. Крім того, певні податкові пільги надаються для показу як українських, так і іноземних фільмів, озвучених державною мовою.

Тож за умови згаданих вище змін в українському законодавстві посилюється роль як українського кіно, так і перекладної кінематографічної продукції, зокрема кінотрейлера, перекладеного українською мовою. Виступаючи ефективним засобом рекламування, трейлер дає уявлення про певний фільм, стимулюючи широкий загал до його перегляду, а також формує очікування щодо того, яким має бути цей вид аудіовізуальної реклами. У свою чергу, це впливає на українських кінематографістів, які спеціалізуються на створенні трейлерів. Показово, приміром, що існує окремі канали у мережі Youtube (B&H Film Distribution Company, Ukrainian Film Distribution, planetakino), на яких представлені офіційні трейлери кінопродукції, знятої як світовими лідерами в галузі, так і маловідомими студіями, які лише виборюють своє місце на глобальному медіа-ринку.

Попри те, що пересічний глядач вже має певну культуру пошуку цікавої для себе кіноінформації та активно послуговується таким рекламним джерелом, як трейлер, сучасні медіа-студії все ще обминають увагою цей тип аудіовізуального тексту. Втім інтелектуальний досвід осмислення реклами (Г. Картер, А. Назайкін, Д. Огілві, Є. Ромат, Л. Фещенко, Н. Фурманкевич, Л. Хавкіна) може виявитися вкрай цінним підґрунтям для формування уявлення про трейлер та визначення його структурно-композиційних особливостей і функціональної специфіки. Пропонуємо власне визначення ключового терміна дослідження.

Трейлер фільму – це невеликий за обсягом рекламний ролик, націлений на формування у широкого загалу глядачів інтересу до певного аудіовізуального креативного продукту та стимулювання до його перегляду. Зазвичай сучасний глядач має справу з офіційними трейлерами художніх та документальних фільмів, які плануються до показу на широкому екрані чи по телебаченню. Доволі своєрідним різновидом трейлерів є книжкові трейлери – відеоролики, покликані зацікавити читача художнім текстом шляхом візуалізації наративу за допомогою ігрових сцен, в яких задіяні актори.

З огляду на кореляцію контенту трейлеру з фільмом правомірно виокремлювати три типи кінотрейлерів.

Перший тип трейлеру фільму включає тільки ті сцени й кадри, які мають місце у художньому просторі кінострічки. Зазвичай, це найбільш інтригуючі моменти, які мають на меті створити у глядача незавершене враження про сюжетні колізії фільму. Це можуть бути сцени з найвищою емоційно-психологічною напругою, поворотні моменти в долях персонажів, ситуації важливого вибору тощо. Такі композиційні елементи трейлера, як правило, розташовуються у хронологічній лінійній горизонталі, що сприяє формуванню більш-менш цілісного, але незавершеного кінонарративу. Саме відсутність вирішальних (фінальних) моментів, які могли б виступати своєрідними спойлерами сюжету, надає таким трейлерам особливої цінності як рекламним продуктам. Створюючи певне враження про естетичні параметри картини, акторський склад, хронотоп і жанрову специфіку рекламованого фільму (детектив, кінокомедія, трагедія, трагікомедія, мелодрама, трилер, хорорфільм та ін.), трейлер першої категорії формує доволі цілісне уявлення про тематику і навіть магістральну сюжетну лінію.

Прикладом цього типу трейлерів можна вважати трейлер до українського фільму М. Ілленка «Той, хто пройшов крізь вогонь» (2012).

До *другого типу* належать трейлери, які поєднують кадри з фільму з тими кадрами, які або з певним міркувань не були включені авторами до основного фільмового полотна, або ж взагалі знімалися спеціально для рекламного ролика. Як правило, це можуть бути гостродинамічні моменти кінонарративу, насичені видовищними елементами чи яскравими спецефектами: наділені певною естетичною цінністю вони постають своєрідними синонімічними дуплетами до окремих

фрагментів кінострічки. Такі трейлери мають певну самодостатність, адже вони збагачують уявлення про саму стрічку та процес роботи над нею.

Наприклад, таким типом кінонарративу вважаємо трейлер до українського фільму О. Саніна «Мамай» (2003), який має на початку графічну заставку, а далі використовуються робочі режисерські кадри, яких немає в самому тексті фільму.

До *третього типу* зараховуємо трейлери, які використовують відеоматеріал, спеціально відзнятий з рекламною метою. Інколи такий трейлер створюється задовго до завершення роботи над основним фільмом і націлений не лише на привернення уваги глядацького загалу, але й на залучення потенційних спонсорів чи інвесторів. Хрестоматійно відомим прикладом такого трейлера є «Термінатор 2: Судний день», для створення якого спеціально відзняли ексклюзивний матеріал з дорогими спецефектами.

Визначення функцій трейлера фільму доцільно здійснювати з огляду на загальні наукові уявлення про основні теоретико-методологічні аспекти дослідження реклами загалом.

Залежно від мети рекламування правомірно виділити такі основні види реклами:

– інформативна реклама, яка сприяє створенню першого уявлення потенційного реципієнта про продукт чи послугу; пріоритетна увага тут приділяється акцентуванню новизни, відмінних якостей чи властивостей, а також формуванню позитивної емоційно-психологічної установки, яка стимулюватиме інтерес до рекламованого продукту та активні дії, спрямовані на його придбання;

– імперативна реклама, яка покликана показати переваги рекламованого продукту над низкою йому подібних або ж змінити сформовані попереднім досвідом реципієнта уявлення про нього; при цьому важливим постає спонукальний чинник, адже такий вид реклами руйнує усталений стереотип сприйняття рекламованого продукту і тим самим прискорює процес його придбання споживачем;

– афірмативна реклама, яка має на меті чи то підтримку існуючого інтересу до широковідомого бренду, чи то затвердження у свідомості реципієнта ідеї правильності зробленого ним вибору на користь рекламованого продукту.

Трейлер фільму як аудіовізуальний тип рекламного тексту унікальний тим, що він поєднує модальність всіх згаданих вище видів реклами. Насамперед потенційному реципієнтові пропонується інформація про кінострічку, яка невдовзі має вийти на широкий екран чи буде показана по телебаченню.

Як правило, трейлер є гетерогенним за своєю природою різновидом нарративу, адже до його художнього простору залучаються не лише відеоматеріали, що безпосереднім чином пов'язані з фільмом, але і суто інформативні меседжі, які повідомляють про час та місце показу. Саме ці меседжі забезпечують реалізацію імперативної функції, створюючи реальні передумови для того, щоб глядач мав можливість подивитися рекламований кінопродукт (розрахувати власний час, придбати квиток тощо).

Афірмативність трейлера реалізується декількома шляхами. Насамперед, це актуалізація у свідомості чи пам'яті потенційного глядача відомих імен режисерів, продюсерів чи/та кіноакторів, назв кіностудій чи кінокорпорацій. Інколи автори трейлерів вдаються до компліментарних субстантивів, на кшталт «новий шедевр від творців "Титаніка"» або «ще одна стрічка за участю "володаря Оскара"».

Крім того, з метою закріплення стійкої позитивної установки, яка виконує роль своєрідного гаранту подальшого перегляду фільму, творці цього типу аудіовізуальної реклами доволі часто вдаються до такої стратегії, як серіалізація. Вони створюють цикл трейлерів одного фільму, які демонструються у певній хронологічній послідовності та націлені не стільки на структурування більш-менш цілісного уявлення про сюжетіку, скільки на її дефрагментацію. Вона створюється за рахунок того, що один трейлер серії фокусується на певних сценах, інший – на акторах, ще інший – на емоційно-естетичній домінанті чи настроєвій палітрі твору. Саме дефрагментація, з одного боку, сприяє тому, що різні типи реципієнтів отримують той інформаційний імпульс, який є релевантним їхнім запитам, уподобанням чи преференціям. З іншого ж боку, вона унеможлиблює ефект спойлера, коли потенційний глядач отримує з трейлера таку кількість інформації, якої достатньо для формування завершеного смислового пазлу, наявність якого знівелює основну мету трейлера як реклами фільму.

Функції трейлера безпосереднім чином співвідносяться з функціями реклами як такої. Сучасні дослідники реклами, зокрема В. Аренс, К. Бове, Дж. Бернет, В. Веллс, С. Моріарті, Є. Ромат та ін., виділяють доволі розлогий перелік її функцій. Узагальнюючи існуючий досвід, можна стверджувати, що основними серед них є такі: інформаційна, комунікаційна, функція пропагування та впливу, просвітницька, політична, соціальна, мотиваційна, інтеграційна, естетична, виховна, а також економічна, функція контролю та управління попитом.

До комунікаційних характеристик реклами зазвичай відносять: неособистий характер, односторонню спрямованість на реципієнта, неможливість виміряти ефект реклами, суспільний характер, чітко визначені рекламодавець та мета комунікації, відсутність установки на неупередженість, яскравість і схильність до переконування [5, с. 119–120]. Насамкінець варто наголосити, що головною соціальнокомунікаційною ознакою реклами є запропоноване рішення уявної чи

справжньої проблеми реципієнта, а основною метою реклами є формування попиту на товар або послугу та стимулювання його збуту.

Для реципієнта трейлер фільму може виступати своєрідним тригером, що не тільки викликає зацікавленість у перегляді, але й «запускає» процес рефлексії реципієнта над піднятими в фільмі проблемами, які корелюються з колізіями його власної долі, життєвими ситуаціями чи емоційно-психологічними переживаннями. Отже, розглядаючи трейлер з такого погляду, можна стверджувати про його потенційну здатність виконувати смислотворчу функцію щодо реципієнта. Крім того, якщо трейлер є високоякісним мистецьким продуктом, він спроможний формувати естетичні смаки аудиторії.

З огляду на те, що трейлер як аудіовізуальний рекламний текст ближчий до телевізійної реклами, звернемося до з'ясування її особливостей. Ще 2003 року А. Бугрим запропонувала розглядати телевізійну рекламу як спеціальну зображально-звукову інформацію про товар/послугу/фірму/особу (юридичну й фізичну) чи інший об'єкт, що поширюється теленосіями з комерційною або некомерційною метою [1, с. 5].

На сьогодні найпоширенішою формою телереклами є рекламний ролик, що має кілька різновидів. По-перше, це блиц-ролик (від 15 до 20 сек.), призначення якого – ознайомити з фірмою чи товаром або нагадати про них. По-друге, це розгорнутий ролик (від 30 сек.), у якому описуються товари чи послуги, називаються їх переваги, акцентується увага на можливості отримання знижок та умови їх надання тощо.

На наш погляд, трейлер можна вважати типом аудіовізуальної реклами на підставі таких його ознак: основна мета – рекламування майбутнього фільму, характерна ознака – створення «інформаційного шуму» довкола кінострічки, який формує перше враження про проблемно-тематичну орієнтацію, акторський склад та настроєву домінанту, стимулюючи при цьому прагнення переглянути фільм. Прикладом може бути вже відзнятий трейлер українського фільму, присвячений героям битви під Крутами (зима 1918 року). Хоча екранізація фільму запланована на грудень 2018 року, проте презентація трейлеру цього фільму уже відбулася 25 січня 2018 року [2].

Водночас трейлер має одну суттєву особливість, яка відрізняє його від традиційної телереклами, – він є антиспойлером, тобто, створюючи інтригу, наперед не відкриває таємниці кінця фільму. Це і є на наш погляд його визначальною рисою.

IV. Висновки

Отже, трейлер фільму (абсолютний синонім – кінотрейлер) є прикладною соціальнокомунікаційною технологією, основне завдання якої полягає в рекламуванні майбутнього фільму. Кінотрейлери, як і інші види аудіовізуальної реклами, характеризуються спільними комунікаційними ознаками та виконують ті ж самі функції. Водночас трейлеру властива ознака, яка суттєво виділяє його з-поміж інших типів реклами, – це антиспойлерність, тобто кінотрейлер не видає таємниці кінця фільму. Крім того, трейлер фільму містить всі ознаки, властиві трьом видам рекламних текстів, – інформативність, імперативність та афірмативність.

Перспективним об'єктом дослідження трейлера фільму як вмістилища культурних кодів, ідеологем та ціннісної семантики, адже, виступаючи продуктом креативної активності, він є не тільки рекламним продуктом, але і естетичним феноменом. Продуктивним бачиться також здійснення компаративного аналізу кінотрейлерів з метою створення типології або класифікаційної схеми, в основу якої можуть бути покладені критерії, що є похідними від головних функцій реклами. Крім того, на особливу увагу заслуговує широке коло проблем, пов'язаних з перекладом та редагуванням іншомовних кінотрейлерів. Справа в тому, що частка кінопродукції, яка представлена сьогодні в медіа-просторі України, виявляється доволі високою, тож об'єктивно існує нагальна потреба адекватного перекладу кінотрейлерів, що виходять на широкий екран чи представлені на вітчизняних телеканалах. Адекватність перекладу в цьому випадку передбачає створення у цільовій аудиторії того комунікаційного та емотивного ефекту, який викликає трейлер у реципієнта, який перебуває в тому ж культурному просторі, що й творці-автори кінострічки. Це, в свою чергу, спонукає до поліаспектного міждисциплінарного дослідження, яке має акумулювати аналітичні ресурси декількох галузей знання, а саме соціальних комунікацій, теорії і практики перекладу та кінознавства.

Список використаної літератури

1. Бугрим А. В. Телевізійна реклама як об'єкт наукового дослідження. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2003. Т. 10. С. 53–57.
2. В мережі з'явився трейлер українського фільму про героїв Крут. URL: http://tvoemisto.tv/news/v_merezhi_zyavuvysya_treyler_ukrainskogo_filmu_pro_geroiv_krut_91171.html.
3. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. Москва; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц: Кучково поле, 2003. 464 с.
4. Порошенко підписав закони щодо звільнення кіноіндустрії від ПДВ і мита. URL: <http://detector.media/infospace/article/132455/2017-11-30>.
5. Ромат Е. В. Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 512 с.

References

1. Bugrym, A. V. (2003). TV advertisement as an object of scientific research. *Scientific notes of Journalism Institute*, 10, 53–57 (in Ukrainian).
2. A trailer of the Ukrainian film dedicated to Kruty heroes is now on Internet (2018). URL: http://tvoemisto.tv/news/v_merezhi_zyavyvsya_treyler_ukrainskogo_filmu_pro_geroiv_krut_91171.html (in Ukrainian).
3. McLuhan, H. M. (2003). *Understanding Media: The Extensions of Man* / Russian translation by V. Nikolaev; resume article by M. Vavilova. Moscow; Zhukovskiy (in Russian).
4. Poroshenko has signed laws those make film studios free of value added tax and duty (2017). Retrieved from: <http://detector.media/infospace/article/132455/2017-11-30> (in Ukrainian).
5. Romat, E. V. (2008). *Advertisement: University manual*. 7th edition. Saint-Petersburg: Piter (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 31.10.2017.

Торкут Н. Н., Пономаренко Л. Г. Трейлер фильма как тип аудиовизуальной рекламы: общая характеристика, виды и функции

В статье проанализирован трейлер фильма как специфический социальнокоммуникационный феномен, основное задание которого заключается в формировании у зрителей интереса к будущему фильму. Отмечено, что общими характеристиками трейлера фильма с другими видами рекламы являются выполняемые им функции и свойственные коммуникационные признаки. Путем характеристики трех видов рекламы – информативной, императивной и афирмативной – установлено, что трейлер как аудиовизуальный тип рекламы содержит признаки всех трех видов. За критерием цели рекламирования выделено три основных типа трейлеров. Обнаружено основное отличие кинотрейлера – его антиспойлерность, то есть хранение тайны конца фильма.

Ключевые слова: трейлер фильма, кинотрейлер, аудиовизуальный тип рекламы, типы кинотрейлеров, функции трейлера, коммуникационные признаки, информативный, императивный и афирмативный вид рекламы, антиспойлерность.

Torkut N., Ponomarenko L. Film Trailer as a Type of Audio-Visual Advertising: Common Characteristics, Varieties and Functions

Research methodology.

In the article there was applied a social communication approach to study film trailer as an audio-visual type of advertising. Such methods as analysis, synthesis and summarizing were used in order to conceptualize the notion "film trailer" and to give the characteristics of its essence, as well as to define its communicational features and functions. The comparative method was to identify peculiar features of film trailers and suggest their classification based on the purpose of advertising.

Results. *In the modern media studies it is the first attempt to analyze film trailer as a peculiar type of social communication technology. According to the classification of media texts by Herbert Marshall McLuhan, film trailer can be treated as a "hot" means of communication, the purpose of which is to stimulate the audience to watch the film. Combining the intellectual experience in advertising research with analysis of film trailer as a social communication phenomenon the scholars define its structural specifics and functions.*

Novelty. *The article represents the definition of the film trailer as a short advertising video, aimed at forming the interest of general audience to a certain audiovisual creative product, and encouraging the film to be viewed. In accordance with the types of the correlation between the film trailer content and the film itself there was proposed the classification of film trailers. The variety of modern film trailers is represented by three main type. The first one is a specific combination of film fragments, combined into a short discrete narrative. The second type is represented by the trailer that combines the fragments from the film with those which are not included into the film. The third type is a trailer which consists of video materials that were shot specially for being used with an advertising purpose. Depending on the promotion aim, the advertising can be classified as an informative, an imperative and an affirmative. As it was proved in the article, film trailer is a unique type of promotional text which combines the features of all the above mentioned advertising types. Besides, it is also characterized by the absence of spoilers.*

Practical significance.

The results of this research can be used by those scholars who will study film trailers as a social communication phenomenon. Moreover, the article can be useful for those who teach the courses dealing with the theory of advertising, advertisement and advertising activity, advertising on TV.

Key words: Film Trailer, Audiovisual Advertising, Types of Film Trailer, Film Trailer Functions, Communication Features, Informative Advertising, Imperative Advertising, Affirmative Advertising, Absence of Spoilers.

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У статті визначено особливості сучасної політичної реклами як чинника соціалізації, якими є зростання знань цільової аудиторії про політиків і політичні партії та демонстрація соціально схвалюваних моделей поведінки, що впливають на політичну соціалізацію індивіда. Уточнено особливості створення контенту політичної реклами, зокрема, це активне використання імперативних закликів та емоційних мотивів, а також популяризація зразків дій цільової аудиторії. Особлива увага приділяється розгляду впливу політичної реклами на формування відчуття задоволеності у цільової аудиторії шляхом візуалізації політичних ідей та демонстрації образу бажаного майбутнього.

Ключові слова: модель поведінки, політична реклама, політична соціалізація, рекламні комунікації.

I. Вступ

Політична реклама не є фактором постійного впливу на суспільство, адже активність політичних рекламних кампаній у різні періоди може знижуватися або зростати, досягаючи максимуму в період виборів. Обсяг політичної реклами в період передвиборчих кампаній може дорівнювати обсягу комерційної реклами або навіть перевищувати його, наприклад, у прайм-тайм на провідних телеканалах, на білбордах і ситілайтах тощо. Як фактор впливу на цільову аудиторію політична реклама транслює знання про устрій суспільства та пропонує способи його покращення, демонструє цінності, норми, моделі поведінки, здійснюючи, таким чином, соціалізаційний вплив на суспільство. Дія політичної реклами заснована переважно на використанні сильних емоцій, тож, враховуючи обмежені терміни кампаній, часто застосовують маніпулятивні прийоми (гіперболізація переваг рекламованої політичної партії чи політика і, відповідно, недоліків політичних конкурентів; пошук і демонстрація «образу ворога»; футурологічні прогнози тощо). Отже, є необхідність дослідження соціалізаційного впливу політичної реклами на суспільство, що й зумовлює актуальність теми дослідження.

Політичну соціалізацію вивчали українські та зарубіжні фахівці, такі як: Я. Арабчук, В. Бебик, В. Береза, О. Ващенко, Є. Головаха, О. Дьоміна, В. Козьма, В. Москаленко, І. Поліщук, П. Шляхтун та ін. Заслужують на увагу праці таких авторів, як: В. Бокач, Л. Кочубей, С. Куцепал, М. Кушакова, К. Лебедева, В. Редько, Н. Яцко, у доробку яких є дослідження впливу політичної реклами на суспільство.

Проте є необхідність у визначенні особливостей сучасної політичної реклами як чинника соціалізації, потребують окремого аналізу комунікаційні технології створення контенту політичної реклами, що в підсумку дозволяє визначити вплив політичної реклами на формування відчуття задоволеності в цільової аудиторії.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – визначити особливості сучасної політичної реклами як чинника соціалізації.

Завдання:

- уточнити особливості соціалізаційного впливу політичної реклами на суспільство;
- визначити комунікаційні технології створення контенту політичної реклами;
- уточнити особливості впливу політичної реклами на формування відчуття задоволеності в цільової аудиторії.

Основним методом дослідження є контент-аналіз рекламних та PR-повідомлень, що дозволило визначити основні моделі соціалізації, які пропонуються цільовій аудиторії в сучасній політичній рекламі. Аналіз, синтез та узагальнення допомогли в досягненні мети дослідження, окресленні висновків та перспектив подальших розвідок у цьому напрямі.

III. Результати

Українське законодавство розглядає політичну рекламу переважно в контексті передвиборчої агітації, про що свідчить відсутність у Законі України «Про рекламу» відповідного терміна, втім, Закони України «Про вибори Президента України», «Про вибори народних депутатів України», «Про місцеві вибори» містять розділи «Передвиборна агітація», де приділено увагу політичній рекламі. Термін «політична реклама» визначено в Законі України «Про вибори народних депутатів України» як «розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою

рекламних засобів» [11], у Законі України «Про місцеві вибори» – як «одна з форм передвиборної агітації, розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або не голосувати за певного суб'єкта виборчого процесу» [12].

Втім, разом із виконанням функції передвиборчої агітації за політика чи політичну партію, політична реклама поширює знання (про політичну партію, про її ідеї, прагнення, лідерів тощо), здійснює пропаганду певної ідеології, якої дотримується партія чи політик, популяризує зразки бажаної поведінки цільової аудиторії (голосування за партію чи політика на виборах, участь у політичних заходах, передплата та розповсюдження партійної преси тощо), тож можна говорити про соціалізаційний вплив політичної реклами, зокрема на процес політичної соціалізації.

Поняття «політична соціалізація» є предметом інтересу багатьох українських дослідників, зокрема, його визначення наводять В. Бебик («процес засвоєння індивідом чи групою правових, соціальних і психічних норм політичної поведінки, системи цінностей політичної культури, які притаманні цьому суспільству» [2, с. 332]), О. Ващенко («політична соціалізація є двостороннім процесом, який включає адаптацію й інтеграцію людини до суспільства шляхом засвоєння нею політичного досвіду, цінностей, норм та настанов, притаманних суспільству» [6, с. 10]), О. Дьоміна («сукупність компонентів становлення політичної свідомості та політичних ролей на основі засвоєння суспільно-політичного досвіду, традицій і норм політичного життя, накопичених поколіннями» [10, с. 115]), В. Козьма («політична соціалізація – це не просто засвоєння певних політичних відносин, досвіду, знань тощо, а й перетворення їх на особисті орієнтири та установки, унаслідок чого формується політична свідомість, позиція, зрілість, тобто певний рівень політичної культури» [13, с. 30]), П. Шляхтун («процес засвоєння індивідом певної системи політичних знань, норм і цінностей, тобто політичної культури» [22, с. 414]), Н. Яцко («форма взаємодії політично організованої спільноти та індивіда, внаслідок якої людина засвоює притаманні для конкретного суспільства політичні цінності, переконання, моделі поведінки» [23, с. 342]).

Частину досліджень із проблематики політичної соціалізації присвячено її комунікаційним особливостям: ряд фахівців відзначає «важливість батьків, однолітків, шкіл і засобів масової інформації у політичній соціалізації молоді» [24, с. 11], І. Поліщук вказує, що «сьогодні мас-медіа є провідним актором політичної соціалізації мас» [19, с. 132], Я. Арабчук зазначає, що «стрижнем політичної соціалізації є збагачення особистості політичним досвідом попередніх поколінь, що виражений у політичній культурі, яку розуміємо як сукупність загальноприйнятих ціннісних орієнтацій, переконань і норм політичного життя суспільства» [1, с. 212], а В. Москаленко пише, що «центральною моментом політичної соціалізації є формування адекватних уявлень про владу і владні відносини» [18, с. 479].

Заслугує на увагу дослідження В. Берези, у якому виокремлено «форми політичної соціалізації особистості: адаптація (приспосовування особистості до умов середовища, опанування правил та норм поведінки, форм соціальної взаємодії, що склалися у спільноті, до якої особистість інтегрується) й інтеріоризація (нова якість особистості, яка формується на включенні норм і цінностей до внутрішнього світу особистості, самоконтроль, зміна поведінки під впливом змін у структурі особистості)» [3, с. 11]. Слушною є думка О. Ващенко про те, що «метою політичної соціалізації виступає формування політичної культури громадянина» [6, с. 15], відповідно, у цьому процесі важливою є роль політичної реклами та її соціалізаційний вплив, коли наміри і переконання трансформуються у певну модель поведінки, в ототожнення індивіда з певною політичною партією або її лідером. У цьому випадку, як зазначає Л. Кочубей, «виборець віддає свій голос тим кандидатам, з якими він може ідентифікуватися, тим, хто на нього схожий. Ця ідентифікація проходить скоріш за все на підсвідомому рівні, а інструментом цього процесу слугують реклама, мова, пропаганда» [14, с. 195].

Отже, політична реклама пропонує цільовій аудиторії визначитися, кого з політиків підтримувати і за кого голосувати. Обмежені терміни розміщення політичної реклами у передвиборчий період спонукають політичні партії розпочати свої рекламні кампанії якомога раніше, на що постійно звертають увагу громадські спостерігачі, наприклад: «партії, що є лідерами за обсягом агітаційної продукції, фактично розпочали свої передвиборчі кампанії задовго до офіційної реєстрації і набуття статусу суб'єкта виборчого процесу, тим самим отримавши неконкурентну перевагу над рештою учасників виборчих перегонів» [8, с. 99]. Зі схожою метою політичні партії використовують «псевдосоціальну» рекламу (привертання уваги до актуальних соціальних проблем суспільства, вітання із різноманітними святковими і пам'ятними датами тощо), справжньою метою якої є популяризація бренду політичної партії або певного політика, тож у подібній рекламі завжди присутні ідентифікатори ініціатора комунікації (назва партії, прізвище та ім'я політика тощо). Л. Дроздик слушно зазначає, що «в нашій державі грань між політичною та соціальною рекламою надзвичайно тонка, і законодавство має низку прогалин, які надають змогу використовувати інструмент соціальної реклами в процесі політичної боротьби» [9, с. 104].

У політичній рекламі часто вживають імперативні заклики (що робити – чого не робити, за кого голосувати – за кого не голосувати тощо), що впливають на формування в цільової аудиторії моделі поведінки, згідно з якою не можна залишатися осторонь політичного процесу та виборів,

але не обов'язково вникати в деталі програми політика чи партії, достатньо вірити в політичний бренд, у його гасла та рекламні слогани, адже в українській політичній рекламі замало конкретики, тому її можна порівняти з іміджевою комерційною рекламою.

Як слушно зауважує М. Бутиріна, «для рекламних технологій природним є порушення причинно-наслідкової хронології подій» [5, с. 235], що особливо яскраво відображено в політичній рекламі, де цільовій аудиторії пропонується забути все, що зробили і що не зробили політики й партії до цих виборів: важливо лише те, що пропонується у політичній рекламі, те, що політики обіцяють зробити у майбутньому; також демонструється, що постійно хтось або щось заважає здійсненню планів, навіть якщо той, кому «заважають», знаходиться при владі (тож завжди знайдуться нерозв'язані проблеми, на яких і робиться акцент у політичній рекламі). Також у політичній рекламі не демонструється чітко визначене майбутнє хоча б на 5–10 років. Натомість цільовій аудиторії пропонується актуалізація найближчих завдань (перемога над політичними конкурентами, прихід партії чи політика до влади, підготовка до нових виборів тощо). Варто відзначити й те, що політична реклама у період місцевих виборів не вирізняється унікальними агітаційними прийомами та методами, адже «зміст матеріалів та обіцянок здебільшого відображає порядок денний програм національних партій, актуальних для парламентських чи президентських виборів» [8, с. 98].

У політичній рекламі активно використовують емоційні мотиви, зокрема мотив страху, коли цільовій аудиторії демонструють найгірший сценарій майбутнього, і як антитезу йому – значно кращий сценарій, який може бути втілено лише за умови перемоги на виборах партії-рекламодавця. Тож можна погодитися із думкою Л. Кочубей про те, що «людська психіка орієнтується на певні символічні характеристики, іміджі та стереотипи, відбувається не раціональне осмислення виборчої діяльності того чи іншого політичного лідера, а впроваджуються у свідомість стійкі значення за допомогою символізації та інсценування» [14, с. 202].

Як слушно зазначає С. Куцепал, «політичні міфи стають своєрідним “ерзацом” участі звичайної людини в соціальних процесах, що особливо актуально для України, де політична реальність постійно трансформується» [15, с. 242], відповідно, як політичні міфи, що використовуються у рекламі, можна відзначити такі: потрібно чітко й один раз визначитися, за кого голосувати; не змінювати свою політичну позицію – це єдиний праильний шлях; змінювати свої політичні погляди – погано і не варте поваги. Подібна модель поведінки найбільш вигідна відомим політичним партіям, які у своїй рекламній комунікації звертаються до вже існуючих у суспільстві стереотипів, часто до найбільш консервативних.

На думку М. Кушакової, «політична реклама є прямим елементом політичного маніпулювання, оскільки її головною метою є прямий або опосередкований вплив на емоційно-психологічну складову людської свідомості» [16, с. 50]. Дійсно, у політичній рекламі зустрічаються випадки брехні, приховування фактів тощо, метою чого є намагання сформуванню в цільовій аудиторії думку про те, що одні політики гарні, інші погані, відповідно, одні хочуть країні й народові добра, інші – ні.

У політичній рекламі гумор використовують нечасто, більш розповсюдженим інструментом є сатира та карикатурне зображення політичних опонентів. Зокрема, В. Попов пише, що «англійські карикатуристи любили зображувати Маргарет Тетчер у чоловічому костюмі, з краваткою і сигарою в руках або навіть з пістолетом і у лицарських обладунках, підкреслюючи цим, що у неї більше чоловічих рис характеру, аніж жіночих» [20, с. 416]. Схожі мотиви використовували автори рекламного плакату «Блоку Юлії Тимошенко», виданого у період виборів у Верховну Раду України 2006 р.: Юлію Тимошенко зображено у лицарських обладунках (символізує захист від ворогів), із птахами на долонях (символізує мир) та на фоні храмів Київської Русі (символізує звернення до історії та традицій). Тож варто відзначити гендерні особливості соціалізаційного впливу політичної реклами, зокрема, оцінка політиків-жінок здійснюється не лише за якостями, характерними для політиків-чоловіків, а й за жіночою привабливістю, що може бути спрямовано на чоловічу частину цільової аудиторії (наприклад, на виборах президента Російської Федерації 2004 року в рекламі Ірини Хакамади використано слоган «Якщо ти справжній чоловік, голосуй за жінку!»).

Серед соціалізаційних особливостей політичної реклами варто відзначити її вплив на формування відчуття задоволеності в цільовій аудиторії, зокрема, від простих і зрозумілих рішень, які декларуються у політичній рекламі; від візуалізації політичних ідей, коли у політичній рекламі демонструється образ бажаного майбутнього; від збільшення знань цільової аудиторії про політика, політичні партії та їхні програми. Також від отожднення індивіда з політиком (політичною партією), від подолання відстані між ними, чого можна досягати за допомогою особливостей дизайну політичної реклами, про що пише К. Лебедева: «Соціальна дистанція між глядачем і персонажем дизайну політичної реклами закована у відстані, яка передається за допомогою розміру зображення людини в рекламі: велике зображення людини візуально символізує її близькість до нас, і цей прийом використовується, щоб переконати громадян у “близькості” політика до людей» [17, с. 96]. Також зазначає, що «з формуванням інформаційного суспільства, виникненням та розвитком сучасних інформаційно-комунікаційних, мульти-медіа технологій, мас-медіа значною мірою впливають на сприйняття електоратом окремих політичних явищ і подій та ставлення громадян до політики в цілому» [4, с. 167], тож відчуття задоволеності індивіда може формуватися від

присутності в інформаційному просторі політичних ідей, які він підтримує, від активних дій індивіда як результату впливу політичної реклами (участь у голосуванні на виборах, проведення агітації серед рідних, друзів і знайомих, участь у політичних акціях – мітингах, зустрічах з політиками тощо). Відповідно, обов'язкова участь у виборах позиціонується як соціально схвалювана поведінка (голосувати – це добре, не голосувати – погано), результатом якої є відповідальність громадян за політиків і партії, що прийшли до влади.

Як слушно зазначає В. Редько, участь індивіда в політичному процесі та його особисте ставлення до політики «породжує відповідні моделі поведінки, формує певні цінності й спонукає до певних дій» [21, с. 129], тож як результат соціалізаційної дії політичної реклами можна визначити саме активні дії цільової аудиторії. Також у політичній рекламі цільовій аудиторії пропонується стати частиною чогось значного та багатолюдного (партії, громадського руху тощо), але подібні меседжі не завжди є ефективними, і тут варто зважати на думку, яку висловлюють С. Гелей та С. Рутар: «...українці більше тяжіють до малих груп (родини, братства, клану, громади), ніж до великих (партії, організації національного рівня) груп» [7, с. 151], відповідно, це може зменшувати ефективність політичної реклами.

IV. Висновки

Серед особливостей соціалізаційного впливу політичної реклами варто відзначити поширення нею знань про політичну партію, про її ідеї, прагнення, лідерів і популяризацію зразків бажаної поведінки цільової аудиторії, зокрема, голосування за партію чи політика на виборах, участь у політичних заходах, передплата та розповсюдження партійної преси тощо.

Контент політичної реклами створюють за допомогою комунікаційних технологій, особливостями яких є актуалізація найближчих завдань (переважно йдеться про перемогу на виборах), активне використання імперативних закликів та емоційних мотивів, зокрема, мотиву страху, коли цільовій аудиторії демонструють найгірший сценарій майбутнього, і, як антитезу, більш позитивний сценарій, який може бути втілено лише за умови перемоги на виборах партії-рекламодавця.

Сучасна політична реклама впливає на формування відчуття задоволеності в цільовій аудиторії шляхом візуалізації політичних ідей та демонстрації образу бажаного майбутнього, ототожнення індивіда з політиком чи політичною партією, результатом чого можуть бути активні дії індивіда, зокрема, участь у голосуванні на виборах, проведення агітації серед рідних, друзів і знайомих, участь в політичних акціях тощо.

Отже, політична реклама є важливим чинником соціалізації в сучасному суспільстві, серед її особливостей варто відзначити збільшення знань цільової аудиторії про політиків і політичні партії та демонстрацію соціально схвалюваних моделей поведінки, що впливають на процес політичної соціалізації індивіда.

Цікавістю для науки і практики отриманих нами результатів полягає в можливості використання визначених особливостей конструювання рекламних повідомлень громадськими організаціями та політичними партіями, які є ініціаторами виготовлення й розміщення політичної реклами. Дослідження особливостей соціалізаційного впливу політичної реклами на суспільство може бути розширено шляхом аналізу інших видів реклами (комерційної, соціальної), що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Список використаної літератури

1. Арабчук Я. Роль політичних партій в соціалізації особистості. *Гілея: науковий вісник*. 2013. № 74. С. 209–213.
2. Бебик В. М. Політологія: наука і навчальна дисципліна. Київ, 2009. 496 с.
3. Береза В. О. Політична соціалізація особистості в умовах політико-культурної трансформації українського суспільства: сутність, проблеми, тенденції розвитку : автореф. дис. ... д-ра політ. наук. Київ, 2017. 36 с.
4. Бокач В. М. Політична реклама та політичний Паблік Рилейшнз в контексті гармонізації політичних відносин. *Актуальні проблеми політики*. 2015. Вип. 55. С. 166–172.
5. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа-середовищі. Дніпропетровськ, 2009. 368 с.
6. Ващенко О. О. Особливості політичної соціалізації особистості в трансформаційний період : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Київ, 2014. 20 с.
7. Гелей С. Д., Рутар С. М. Політологія. Київ, 2013. 348 с.
8. Громадське спостереження за черговими місцевими виборами 2015 року : підсумковий звіт. Київ, 2016. 245 с.
9. Дроздик Л. А. Актуальні тренди соціальної реклами в комплексі політичних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 2. С. 101–105.
10. Дьоміна О. С. Політична соціалізація та політична освіта громадян у світлі проблем недовіри до влади. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2015. Вип. 16. С. 112–117.

11. Про вибори народних депутатів України: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4061-17/>.
12. Про місцеві вибори: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/595-19/>.
13. Козьма В. В. Особистісний вимір політичної соціалізації. *Society, Politics, Administration in Central Europe*. 2017. Вип. 2. С. 29–32.
14. Кочубей Л. О. Виборчі технології. Київ, 2008. 332 с.
15. Куцепал С. В. Політичний міф як різновид маніпуляційних виборчих технологій. *Гілея: науковий вестник*. 2016. № 113. С. 242–244.
16. Кушакова М. К. Визначення місця та ролі політичної реклами в системі маніпулятивних технологій. *Наукові праці. Політологія*. 2015. Т. 260. Вип. 248. С. 48–51.
17. Лебедева К. Д. Дизайн політичної реклами як інструмент впливу на електорат. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2013. № 29. С. 81–90.
18. Москаленко В. В. Соціалізація особистості : монографія. Київ, 2013. 540 с.
19. Поліщук І. О. Політичні медіатехнології. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2014. № 2. С. 125–134.
20. Попов В. І. Маргарет Тэтчер: человек и политик. Москва, 1991. 440 с.
21. Редько В. В. Реклама як засіб політичного вибору. *Нова парадигма*. 2014. № 122. С. 120–130.
22. Шляхтун П. П. Політологія: історія та теорія. Київ, 2010. 472 с.
23. Яцко Н. Б. PR та маніпуляції: практичний словник. Київ, 2015. 472 с.
24. Reidy C., Taylor L., Merrilees C., Ajdukovic D., Biruski D., Cummings M. The political socialization of youth in a post-conflict community. *International Journal of Intercultural Relations*. 2015. Vol. 45. P. 11–23.

Referens

1. Arabchuk, Y. (2013). The role of political parties in the socialization of personality. *Gilea: Scientific Bulletin*, 74, 209–213 (in Ukrainian).
2. Bebig, V. M. (2009). Political science: science and educational discipline. Kyiv. (in Ukrainian).
3. Bereza, V. O. (2017). Political socialization of the individual in the conditions of political and cultural transformation of Ukrainian society: essence, problems, trends of development. Kyiv (in Ukrainian).
4. Bokach, V. M. (2015). Political Advertising and Political Public Relations in the Context of the Harmonization of Political Relations. *Actual problems of politics*, 55, 166–172 (in Ukrainian).
5. Butyrina, M. V. (2009) Stereotypes of mass consciousness: peculiarities of formation and functioning in the media environment. Dnipropetrovsk (in Ukrainian).
6. Vashchenko, O. O. (2014). Features of political socialization of personality in the transformation period. Kyiv (in Ukrainian).
7. Geley, S. D., Rutar, S. M. (2013). Political science. Kyiv (in Ukrainian).
8. Public observation of the next local elections in 2015: the final report. (2016) Kyiv. (in Ukrainian).
9. Drozdyk, L. A. (2016). Actual trends of social advertising in the complex of political communications. *State and regions. Series: Social Communications*, 2, 101–105 (in Ukrainian).
10. Dyomina, O. S. (2015). Political socialization and political education of citizens in the light of the problems of distrust of power. *Scientific journal of the Dragomanov National Pedagogical University. Series 22: Political Sciences and Methods of Teaching Socio-Political Disciplines*, 16, 112–117 (in Ukrainian).
11. On Elections of People's Deputies of Ukraine: The Law of Ukraine. Retrieved from: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4061-17/>.
12. About Local Elections: The Law of Ukraine. Retrieved from: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/595-19/>.
13. Kozma, V. V. (2017). The personal dimension of political socialization. *Society, Politics, Administration in Central Europe*, 2, 29–32 (in Ukrainian).
14. Kochubey, L. O. (2008). Election technologies. Kyiv (in Ukrainian).
15. Kutsepal, S. V. (2016). The political myth as a kind of manipulation of electoral technologies. *Gilea: Scientific Bulletin*, 113, 242–244 (in Ukrainian).
16. Kushakova, M. K. (2015). Determination of the place and role of political advertising in the system of manipulative technologies. *Scientific works. Politology*, 260, 248, 48–51 (in Ukrainian).
17. Lebedeva, K. D. (2013). The design of political advertising as an instrument of influence on the electorate. *Herald KNUCiM. Series: Art Studies*, 29, 81–90 (in Ukrainian).
18. Moskalenko, V. V. (2013). Socialization of personality. Kyiv (in Ukrainian).
19. Polishchuk, I. O. (2014). Political media technology. *Bulletin of the Yaroslav Mudryy National Law Academy of Ukraine. Series: Philosophy, Philosophy of Law, Political Science, Sociology*, 2, 125–134 (in Ukrainian).
20. Popov, V. I. (1991). Margaret Thatcher: person and politician. Moscow (in Russian).

- 21.Redco, V. V. (2014). Advertising as a means of political choice. *New paradigm*, 122, 120–130 (in Ukrainian).
- 22.Shlyakhtun, P. P. (2010). Political science: history and theory. Kyiv (in Ukrainian).
- 23.Yatsko, N. B. (2015). PR and manipulation: a practical dictionary. Kyiv (in Ukrainian).
- 24.Reidy, C., Taylor, L., Merrilees, C., Ajdukovic, D., Biruski, D., Cummings, M. (2015). The political socialization of youth in a post-conflict community. *International Journal of Intercultural Relations*, 45, 11–23.

Стаття надійшла до редакції 28.11.2017.

Яненко Я. В. Политическая реклама как фактор социализации в современном обществе

В статье определены особенности современной политической рекламы как фактора социализации, которыми являются рост знаний целевой аудитории о политиках и политических партиях, а также демонстрация социально одобряемых моделей поведения, влияющих на политическую социализацию индивида. Уточнены особенности создания контента политической рекламы, в частности, это активное использование императивных призывов и эмоциональных мотивов, популяризация примеров действий целевой аудитории. Особое внимание уделяется рассмотрению влияния политической рекламы на формирование чувства удовлетворенности у целевой аудитории путем визуализации политических идей и демонстрации образа желаемого будущего.

Ключевые слова: модель поведения, политическая реклама, политическая социализация, рекламные коммуникации.

Yanenko Y. Political Advertising as a Factor of Socialization in Modern Society

Research methodology. *The basis method of research is the content analysis of advertising and PR messages. This allowed us to identify the main models of socialization offered to the target audience in modern political advertising. Analysis, synthesis and generalization have helped in achieving the goal of the study, in the formulation of conclusions and prospects for further research in this direction.*

Results. *The article deals with the definition of the features of modern political advertising as a factor of socialization.*

Novelty. *The article specifies the specifics of creating the content of political advertising. It is the active use of imperative appeals, as well as popularization of patterns of behavior of the target audience. The creation of the content of political advertising takes place through the use of communication technologies. Their peculiarities are the actualization of the immediate tasks, the essence of which is to win elections. It is also the active use of emotional motives, in particular, the motive of fear. In this case, the worst scenario of the future is demonstrated for the target audience. As an antithesis, a more positive scenario is demonstrated, which can be implemented only if the party-advertiser wins in elections. The significance of the influence of political advertising on the formation of a sense of satisfaction among the target audience is substantiated. This happens by visualizing political ideas and demonstrating the image of the desired future. It is determined that the peculiarities of modern political advertising as a factor of socialization is the growth of knowledge of the target audience about politicians and political parties, as well as the demonstration of socially approved patterns of behavior. These features affect the political socialization of the individual.*

The practical significance. *The results of the research can be used to develop the content of political advertising by public organizations and political parties.*

Key words: advertising communications, behavior patterns, political advertising, political socialization.

МЕДІА-ОСВІТА

УДК 007: 304: 004/9

А. О. Бессараб, Я. В. Зоська, В. А. Ковпак

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТА КУЛЬТУРИ ЧИТАННЯ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ІЖМК КЛАСИЧНОГО ПРИВАТНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)

У межах статті простежено реалізацію концептуальної моделі формування культури читання української книги в інформаційному суспільстві на прикладі ІЖМК Класичного приватного університету. Приклад Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету демонструє, що вища школа робить значний внесок у формування інформаційної культури, культури читання своєю щоденною працею за різними напрямками. Для цього щороку відбуваються конкурси для школярів міста й області, святкування професійних свят, зокрема Дня журналіста, Дня працівників радіо, телебачення та зв'язку, Всесвітнього дня книги і авторського права, Дня українськомовної преси тощо. Важливу роль у формуванні інформаційної культури відіграє співпраця з міжнародними організаціями й проведення спільних заходів, зокрема написання листів у межах Всесвітнього руху Amnesty International, створення інформаційно-просвітницького «коридору» між Міжнародним інститутом освіти, культури та зв'язків із діаспорою НУ «Львівська політехніка» та Інститутом журналістики та масової комунікації КПУ для проведення мандрівної виставки «Світовий Конгрес Українців: вчора, сьогодні, завтра» в Запорізькій обласній універсальній науковій бібліотеці тощо.

Ключові слова: культура читання, інформаційна культура, Класичний приватний університет.

І. Вступ

Перехід суспільства від індустріального до когнітивно-інформаційного відбувається в умовах, коли інформація, знання, інформаційно-комунікаційні технології стають важливим ресурсом, рушієм соціально-економічного, технологічного та культурного розвитку суспільства. Тому кожна сучасна людина повинна підвищувати рівень інформаційної компетентності й інформаційної культури, відповідно, культури читання, задля розвитку історичної інтуїції, а значить, можливостей візії національного майбутнього, критичного мислення, «специфічного інтелектуалізму» (за Л. Плющем). Спад інтересу до читання останніми роками спонукає до вжиття заходів для виправлення ситуації на різних рівнях. Проте всі ці заходи марні в суспільстві, у якому немає інтересу до читання, не сформована культура читання.

Окремі аспекти порушеної проблеми висвітлено авторами статті в попередніх публікаціях [2; 8]. Зокрема, А. Бессараб побудовано концептуальну модель формування культури читання української книги в інформаційному суспільстві, яка включає суб'єктів різних рівнів (міжнародного, державного, організаційного, сімейного, індивідуального), заходи (заснування Всесвітнього дня книги та авторського права, заснування й проведення літературних і книжкових конкурсів, ярмарків, створення тематичних програм, фільмів, сімейні читання, пропагування читання в приватних розмовах тощо), технології (освіти, організації дозвілля, пропаганди, паблік рилейшнз, реклами тощо), канали (ЗМІ, соціальні медіа тощо) та об'єкт впливу – читачів [2]. У межах цієї статті буде простежено реалізацію цієї моделі на прикладі ІЖМК Класичного приватного університету.

Комунікаційні технології як трансформаційний ресурс культури читання та інформаційної культури в когнітивно-інформаційному суспільстві дають змогу розвивати норми і правила «інформаційної етики», вміння вести інформаційно-комунікативний діалог, вдосконалювати роботу з джерелами інформації, її пошук, який в умовах постійного збільшення інформаційних ресурсів

стає все складнішим. Формування інформаційної культури неможливе без інформаційної грамотності. За визначенням Асоціації американських бібліотек (The American Library Association, ALA), інформаційно грамотною людиною є «особистість, яка здатна розвивати, розміщувати, оцінювати інформацію і найбільш ефективно її використовувати» [11]. Зазвичай дефініція «інформаційна грамотність» більше стосується сфери бібліотекознавства, науково-інформаційної діяльності та комп'ютерних технологій. Проте розуміння інформаційної грамотності як здатності усвідомлювати необхідність володіння інформацією, її пошуку, оцінювання, верифікації, ефективного використання для розв'язання певних завдань важливе в усіх сферах діяльності сучасного інформаційно-когнітивного суспільства. До того ж, «ЮНЕСКО пропонує користуватись новим інтегрованим поняттям МІГ – медіа- та інформаційна грамотність, що описує компетентності, необхідні для виживання й успішного розв'язання життєвих завдань індивідом, спільнотами, суспільствами і людством у цілому в інформаційну епоху» [10]. Американська бібліотечна асоціація ще 1998 р. затвердила Стандарти інформаційної грамотності (Information Literacy Standards, 1998), відповідно до яких освічена людина повинна мати такі основні здібності: вміти знаходити необхідну інформацію для професійної та повсякденної діяльності; користуватися певною інформацією, аналізувати, синтезувати, оцінювати як її, так і її джерела; використовувати новітні інформаційні та комунікаційні технології [11].

На нашу думку, першочергову роль у формуванні інформаційної культури, інформаційної грамотності відіграє освіта, особливо вища, оскільки покликана виховувати фахівців сучасного суспільства, виробляючи в них відповідні компетентності, навички та вміння.

У вищому навчальному закладі інформаційна культура формується завдяки трансляції певних смислів, формуванню картини світу, ціннісної парадигми в процесі навчальної, соціально-виховної, профорієнтаційної, культурно-просвітницької роботи. При цьому, як слушно зазначають Т. Смовженко, З. Скринник, «цінності вказують на необхідність і спрямованість, норми – на очікувані моделі поведінки, а методи визначають способи діяльності, спрямовані на практичне формування інформаційної культури» [11]. Тому досвід напрацьованих комунікаційних технологій у вищій освіті як трансформаційний ресурс культури читання та інформаційної культури в когнітивно-інформаційному суспільстві в сьогоденних реаліях гібридної російсько-української війни є надзвичайно важливим і потребує окремого дослідження.

II. Постановка завдання та методи

Мета дослідження – розкрити досвід застосування комунікаційних технологій у вищій освіті як трансформаційного ресурсу культури читання та інформаційної культури в сучасному суспільстві на прикладі Класичного приватного університету.

У ході дослідження використано метод аналізу документальних джерел (звіти роботи структурних підрозділів Класичного приватного університету), включене спостереження, опитування експертів.

III. Результати

Як слушно зазначають Т. Смовженко, З. Скринник, «формування інформаційної культури у вищому навчальному закладі спрямовано на формування особистості, яка: 1) володіє такими поняттями, як “інформаційні ресурси”, “інформаційний світогляд”, “інформаційне середовище”, “інформаційна поведінка” тощо; 2) вміє формулювати свої інформаційні потреби і запити; 3) здатна ефективно здійснювати пошук інформації за допомогою сучасних пошукових систем; 4) уміє раціонально зберігати й оперативно переробляти великі потоки і масиви інформації; 5) знає норми і правила інформаційної етики і вміє вести інформаційно-комунікативний діалог» [11].

У формуванні інформаційної культури в закладі освіти особливе місце повинна посідати соціо-технологічна діяльність, яка має алгоритмізувати колективну управлінську діяльність навчального закладу у сфері освіти щодо оптимізації існуючих шляхів формування інформаційної культури та передбачає розробку ефективних способів і засобів для підвищення її рівня [12]. При цьому варто мати на увазі, що запланована ефективність такої діяльності всього навчального закладу буде залежати від ефективності управління окремими її структурами.

У діяльності Класичного приватного університету [6] з формування культури читання книг можна виділити декілька напрямів застосування соціотехнологічної діяльності, що зумовлено його структурою та основними завданнями.

По-перше, у межах навчального процесу під час вивчення таких дисциплін, «Українська література», «Зарубіжна література», які опановують студенти філологічних напрямів підготовки та спеціальностей, студенти економічного, юридичного тощо профілів позбавлені такої можливості.

По-друге, у межах кожної дисципліни студентам доводиться багато працювати самостійно, тому викладачі допомагають зорієнтуватися в існуючому масиві літератури. У межах «Вступу до фаху» (можливі варіанти назви дисципліни, але суть залишається) навчальні програми дисциплін передбачають навчання працювати в бібліотеці, для чого можуть бути організовані екскурсії не лише до університетської, а й обласної бібліотеки, де досвідчені бібліотекарі ознайомлюють із традиційними та новітніми способами пошуку необхідної інформації, основними прийомами її

опрацювання, можливостями, які відкриває сучасна бібліотека своїм відвідувачам, організовуваними нею заходами та проектами з популяризації читання тощо.

По-третє, у Класичному приватному університеті функціонує своя бібліотека, яка регулярно поповнюється передплатними виданнями та літературою для забезпечення навчального процесу, зокрема підготовленою викладачами університету й виданою на його власній поліграфічній базі. Бібліотека має власну базу електронних видань. У комп'ютеризованих читальних залах студенти мають доступ до електронного каталогу бібліотеки. Її працівники регулярно готують книжкові виставки новинок та до професійних свят. Усі студенти-першокурсники, перш ніж отримати читацький квиток, мусять відвідати заняття, на яких їх навчать користуватися університетською бібліотекою.

По-четверте, в університеті постійно організовують зустрічі з відомими авторами книг, де студенти мають змогу зазирнути у творчу лабораторію митців і краще зрозуміти їх твори. Такі зустрічі відбулися з відомими видавцями та письменниками братами Капрановими, Андрієм Курковим, Юрієм Винничуком, Оксаною Забужко та ін.

Окремо хочемо відзначити, що в університеті працюють науковці, які мають літературні таланти. Зокрема, юрист В. Віхляєв є автором поетичної збірки «Код Шевченка» (2008 р.), збірки наукових і публіцистичних праць «Перші кроки» (2006 р.) тощо. Він лауреат премії Запорізької обласної державної адміністрації для обдарованої молоді у галузі літератури (2007 р.) та багатьох літературних конкурсів всеукраїнського і регіонального значення. Є автором гімну Інституту права Класичного приватного університету. До того ж на сьогодні очолює Запорізьку обласну організацію Національної спілки письменників України. Професор кафедри гуманітарних дисциплін, доктор політичних наук В. Северинюк – автор не лише великої кількості наукових праць, а й поеми у віршах «Україна козацька», що наразі видана за підтримки Держкомтелерадіо у межах програми «Українська книга».

У Класичному приватному університеті функціонує видавництво, яке видає навчальну та наукову літературу, зокрема фахові видання: «Держава та регіони», що виходить у п'яти серіях: «Економіка та підприємництво», «Державне управління», «Право», «Соціальні комунікації», «Гуманітарні науки», збірники наукових праць «Педагогіка формування творчої особистості в загальноосвітній і вищій школі», «Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики», «Право та державне управління».

Уже стало традиційним проведення міжнародних науково-практичних конференцій за основними напрямками наукової діяльності університету, в яких значна увага приділяється дослідженню діяльності навчальних та наукових закладів в умовах інтеграції до європейського освітнього простору, серед них: Міжнародні наукові конференції з шекспірознавства, Міжнародна наукова конференція студентів і молодих учених «Наука і вища освіта»; Всеукраїнська науково-практична конференція «Модернізація загальної та професійної освіти в умовах глобального світу» тощо. До участі в конференціях залучаються провідні науковці, докторанти та аспіранти як з України, так і з Польщі, Німеччини, Японії, Великобританії, США, Білорусії, Литви, Казахстану, Грузії, Росії, Данії, Іспанії. За результатами конференцій публікуються збірники доповідей.

Формування культури читання здійснюється не тільки під час навчальних занять, а й у межах профорієнтаційної роботи в Інституті журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету – із дотриманням встановленої концепції, плану, затвердженого на початку навчального року, що передбачають усебічне інформування абітурієнтів та їх батьків стосовно спеціальностей, на які здійснюється набір. Однак, як свідчить досвід її проведення, більшість заходів відбуваються позапланово, оскільки кафедри Інституту намагаються максимально використовувати надані можливості для здійснення профорієнтування.

Тож на традиційних формах її проведення (участь у Дні відкритих дверей, кураторство закріплених шкіл) зупинитися не будемо, а звернемо увагу на нові та більш продуктивні форми роботи зі школярами, які, зокрема, роблять внесок у справу формування медіа-культури та культури читання.

Інститут журналістики і масової комунікації зацікавлений у залученні талановитих учнів до навчання, які мають схильність до творчої діяльності у сфері соціальних комунікацій, яка на сьогодні охоплює журналістику, видавничу справу та редагування, рекламу і зв'язки з громадськістю тощо. Для цього щороку організовують та проводять ряд заходів профорієнтаційного спрямування.

У квітні весь світ відзначає День книги і авторського права. У Каталонії тим, хто купив 23 квітня (у День Святого Георгія) книгу, дарують троянду. Класичний приватний університет створює свої традиції. Так, з 2012 р. відбувається святкування та урочисте нагородження переможців конкурсів «Кращий редактор», «Книжковий вернісаж», Конкурсу на кращий відгук на прочитану книгу тощо, проведення брейн-рингу відповідної тематики. Цей захід є підсумковим у поточному навчальному році та заохочує до здобуття перемоги в наступному.

Кожен із конкурсів спрямований на виявлення та підтримку талантів у різних галузях, які так чи інакше пов'язані з книгою, формування, крім професійних компетентностей абітурієнтів, студентів, саме інформаційної.

Мотивація, потреба та інтерес до отримання знань, умінь і навичок у галузі технічних, програмних засобів та інформації – складники інформаційної компетентності, що відображає систе-

му сучасного когнітивно-інформаційного суспільства та становить інформативну основу пошукової пізнавальної діяльності.

На наше переконання, «відставання України в інформаційній сфері, відсутність масштабної протидії інформаційним війнам потребує формування інформаційної культури особистості в умовах інформаційного суспільства на принципах системності, комплексності, технологічності, безперервності, діяльнісного підходу, формування інформаційного світогляду, що включає в себе формування інформаційних компетентностей» [8, с. 78].

Прикладом інтенсифікації інформаційної компетентності може слугувати залучення студентської та шкільної громади Запоріжжя до щорічного Марафону написання листів у межах Всесвітнього руху Amnesty International, що об'єднує понад 7 мільйонів людей, які вважають боротьбу з несправедливістю своєю особистою справою. Три роки поспіль викладачі Інституту журналістики та масової комунікації КПУ як координатори акції в Запоріжжі, проходячи щороку інтерсекційні тренінги для тренерів з прав людини від Amnesty, пропонують молоді здійснити подвійну місію: підписати петиції до урядів та написати листи підтримки героям та героїням поточного року – відважним активістам та активісткам, які захищають права своєї спільноти. Отже, формування тематичних інформаційних компетентностей має конкретну епістолярну рефлексію, що концентрує увагу учасника події на індивідуальних справах кожного активіста, на масштабність руху загалом. Цьому сприяє й включення обов'язкового мультимедійного інформаційно-просвітницького сегмента, як-то демонстрація тематичних відеоматеріалів про права людини, відеоісторій активістів, мотивувальних відеозвернень відомих українців на підтримку правозахисного руху, потужної інфографіки («права людини в цифрах і фактах, таблицях, діаграмах»), фоторепортажі правозахисних публічних акцій чи безпосередньо правопорушень, а також пропонування молоді видавничої продукції – тематичних брошур з орієнтуванням на потужний сайт організації, де міститься вичерпна інформація від історії руху до поточних акцій. До того ж, у доступі можливість поставити підпис «онлайн» та ознайомитися з матеріалами різноманітних рубрик, зокрема «прес-кімнати»: прес-релізами, доповідями, матеріалами для ЗМІ та мультимедіа. А це, у свою чергу, розвиває «кіберкультуру» молодого покоління, і його активність засвідчує радикальні зміни в ментальності та сенсорному досвіді сучасної людини, які були спричинені запровадженням і розвитком нових комунікаційних технологій наприкінці ХХ ст.

Як ми вже зазначали в попередніх публікаціях, «поняття інформаційної культури особистості розуміємо як умову створення єдиного комунікативного поля нації в контексті інформаційно-комунікаційної діяльності еміграційної громади, створення нею спільного комунікаційного простору з урахуванням доцільності інформаційної взаємодії в рамках використання еміграційного медіаресурсу, акумульованого в електронних архівах (кіберкультура). А категорія інформаційної культури особистості передбачає конструювання єдиного національного нарративу в контексті політики колективної пам'яті за допомогою інтеграції еміграційного медійного сегмента з національним медіадискурсом» [8, с. 78].

Із цією метою був створений інформаційно-просвітницький «коридор» між Міжнародним інститутом освіти, культури та зв'язків із діаспорою НУ «Львівська політехніка» та Інститутом журналістики та масової комунікації КПУ, зокрема для проведення мандрівної виставки «Світовий Конгрес Українців: вчора, сьогодні, завтра» у відділі документів з гуманітарних наук – ЗОУНБ Запорізької обласної універсальної наукової бібліотеки [4] за сприяння кафедри журналістики, реклами і соціальних комунікацій Інституту журналістики та масової комунікації КПУ й за підтримки відділу виховної та позашкільної роботи Департаменту освіти і науки, молоді та спорту Запорізької міської ради, Департаменту культури і туризму Запорізької міської ради. Для всіх українців 2017 р. особливий – рік соборності, солідаризму, рік відзначення 50 років з дати народження спільної інтелектуальної, культурної, політичної, мистецької, просвітницької, інформаційно-комунікаційної платформи – Світового Конгресу Українців, який в умовах абсолютної самоорганізації утвердив національний пріоритет, усупереч тоталітарному режиму на материковій Україні сформував матрицю смислів ідеї нації. Захід зібрав школярів, студентство, викладачів, культурно-освітню громаду міста і не тільки виконав просвітницьку місію, а й забезпечив міжрегіональну культурну комунікацію.

Представники МІОКу А. Яців, О. П'ятковська та Ю. Марусик презентували присутнім концепцію та структуру виставки, розповіли про Світовий Конгрес Українців (СКУ) [13], ключові напрями його діяльності. Зокрема, ішлося про проекти за участю українських дітей та молоді з України та із-за кордону, а саме «Відкриймо для України українську діаспору», «Назустріч новій хвилі», «Культура єднає» тощо. Учасникам презентували такі креативні продукти видавничої міжкультурної комунікації: навчальний комплекс «Крок», підручники і посібники, робочі зошити та компакт-диски МІО Ківського проекту «Крок до України» – для вивчення української мови в цілому світі; «Автостопом по Україні» – аудіокнигу з вправами для студентів, які володіють українською мовою на рівні С1, у форматі подорожі з молодим науковцем із Німеччини, який пише дослідження про Україну й намагається відкрити для себе цю загадкову країну, пізнаючи її культуру, побут, звичаї, людей (можна почути територіальні діалекти, сленг, суржик, розмовні варіанти). Спільноті Інституту журналістики і масової комунікації отримала в подарунок унікальні видання: «МІОК 2005–2010: хроніка діяльності», «МІОК 2011–2015: хроніка діяльності» – книги про діяльність

МІОКу в різні відтинки часу – унікальної державної інституції в Україні, яка вивчає проблеми українського зарубіжжя на професійній основі; «Життя – Тобі...», за словами І. Ключковської, «документ епохи України ХХІ століття, думки й оціночні судження дітей, які вже завтра керуватимуть державою, розбудовуватимуть нашу країну... це цінне першоджерело для аналізу і висновків, які ми всі повинні зробити» [7, с. 343].

Кафедра журналістики, реклами і соціальних комунікацій ІЖМК у межах виставки поділилася своїми напрацюваннями в межах дослідження інформаційно-комунікаційної діяльності українських емігрантів, презентовано унікальний Проект зі збереження та поширення інтелектуальної спадщини української еміграції О. Богуславського – електронна бібліотека «Diasporiana» [3], представлено унікальну експозицію архівних матеріалів із фондів «Diasporiana» про Гаврила Гордієнка, видатного козака, громадсько-політичного діяча діаспори із Запоріжжя, тодішнього Олександрівська, який брав участь у національно-визвольних змаганнях 1917–1921 рр. В експозиції можна було переглянути мемуари, архівні документи та унікальні фото. Присутні змогли ознайомитись із колекцією вітальних листівок, що злітали в Запоріжжя з усіх куточків світу: Канади, Америки, Австралії, Європи, несучи в собі потужні символи й коди.

Викладачі ІЖМК спільно із літературним гуртком «Повернені імена» Палацу дитячої та юнацької творчості ініціювали просвітницький проект «Повернені імена», мета якого – популяризувати творчість «забутих» поетів та письменників Запорізького краю та української діаспори. Підтримку проекту здійснює електронна бібліотека «Diasporiana». Першою відкриває серію публікацій про видатних земляків збірка віршів «Іду я рідною землею» запорізької поетеси Зінаїди Прокопівни Бебешко. Перевидання збірки З. Бебешко «Іду я рідною землею» стало можливим завдяки роботі вихованців українського літературного гуртка (при Палаці дитячої та юнацької творчості), а також активній діяльності їхньої керівниці та колишньої учениці Зінаїди Прокопівни – Поповської Ірини Вікторівни. За підтримки навчальної лабораторії теле-, радіо- та фотосправи ІЖМК став можливий аудіозапис віршів поетеси для поширення їх через мережу Інтернет. Так, за посиланням: <https://cloud.mail.ru/public/JvDA/VLPeKns5k> – можна послухати аудіозаписи віршів у виконанні учнів запорізьких шкіл.

Уже традиційними стали засідання інтелектуального кіноклубу «АРТіФАКТ», де використовується кіно як потужний транслятор смислів, та тематичні зустрічі літературної кав'ярні «Фан-зона українського слова», де кожен учасник (школярі, студенти м. Запоріжжя) може презентувати свої віршовані, прозові твори або улюблених письменників. Варто відзначити, що власні вірші учасників клубу два роки поспіль друкуються у літературно-художньому альманасі студентів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Святий Володимир. Поліфонія», були неодноразово надруковані у поетичних збірках клубу «Літературні вечорниці» авторів Запорізького краю. До того ж, учасники літературного клубу взяли участь в обласному конкурсі «Наша спадщина», що відбувся весною 2017 р. в Запорізькій обласній бібліотеці для юнацтва, представивши власні прозові та поетичні твори у номінації «Наша мова калинова», одна з учасниць, студентка освітнього напрямку «Дизайн», стала переможницею, посівши І місце. Її твір надруковано у збірці «Літературні твори переможців обласного конкурсу».

ІЖМК часто долучається до ініціатив бібліотек міста. Так, напередодні Всесвітнього дня бібліотек, у Запорізькій обласній бібліотеці для юнацтва проводився фотопроєкт «Я читаю» – варто було сфотографуватися з улюбленою книгою, прикріпити на сайт із тегом «Я читаю!» та оздобити фото влучною назвою. Результатом проєкту стала галерея мотивувальних до читання фото, а учасники отримали книги в подарунок від бібліотеки та подяки за створення позитивного іміджу читача.

Застосовані соціально-комунікаційні технології алгоритмізують діяльність закладу щодо формування інформаційної культури, тому можуть бути багаторазово використані різними виконавцями не лише в Класичному приватному університеті, а й в інших ВНЗ країни. Соціально-комунікаційні технології мають стати обов'язковим елементом культури управління, специфічним засобом розвитку загальної освітньої грамотності та конкретизуватися у вигляді стандартів, заборон, правил, норм, а також апробованих принципів, способів і прийомів управлінської діяльності, які дадуть змогу підвищити культуру читання. Для скорочення термінів досягнення мети – підвищення рівня культури читання та інформаційної культури в сучасному суспільстві, з усіх існуючих моделей впливу на споживачів («просочування до низу», «просочування вгору», «двокроковий потік», «мільтистадійна взаємодія» [1]) варто застосовувати мультистадійну модель впливу, що спирається на комбінацію різних типів комунікацій, враховує специфіку самого навчального закладу та регіональну [5], та використовувати більш широкий діапазон засобів, способів і методів впливу на споживачів (навіювання, наслідування, зараження, переконання, стереотипи, імідж, «ореол», ідентифікація, 25-й кадр, рекламні шоу, соціально-психологічні установки) [9, с. 103–138].

IV. Висновки

Отже, приклад Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету демонструє, що вища школа робить значний внесок у формування інформаційної культури, культури читання своєю щоденною працею за різними напрямками із застосуванням соціотехнологічної діяльності. Освітня та профорієнтаційна діяльність Інституту журналістики і масової ко-

мунікації невід'ємно пов'язана з формуванням інформаційної культури, зокрема культури читання. Для цього щороку відбуваються конкурси для школярів міста й області, святкування професійних свят, зокрема Дня журналіста, Дня працівників радіо, телебачення та зв'язку, Всесвітнього дня книги і авторського права, Дня українськомовної преси тощо. Важливу роль у формуванні інформаційної культури відіграє співпраця з міжнародними організаціями й проведення спільних заходів, зокрема написання листів у межах Всесвітнього руху Amnesty International, створення інформаційно-просвітницького «коридору» між Міжнародним інститутом освіти, культури та зв'язків із діаспорою НУ «Львівська політехніка» та Інститутом журналістики та масової комунікації КПУ для проведення мандрівної виставки «Світовий Конгрес Українців: вчора, сьогодні, завтра» в Запорізькій обласній універсальній науковій бібліотеці тощо.

Розвиток цього напряму освіти є запорукою формування нового типу громадянської особистості, спроможної до пошуку, верифікації інформації, критичного сприйняття будь-якої медійної інформації, а інтенсифікація культури читання як засобу цілеспрямованого орієнтування в інформаційному просторі є фундаментом справжнього демократичного суспільства. Перспективним у цьому контексті є розвиток навичок інформаційної в молодого покоління, яке живе в «суспільстві знань».

Список використаної літератури

1. Алешина Н. В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 1999. 384 с.
2. Бессараб А. О. Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2016. 360 с.
3. Електронна бібліотека «Diasporiana» : сайт URL: <http://diasporiana.org.ua/pro-proekt> (дата звернення: 27.11.2017).
4. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека : сайт URL: <https://zounb.zp.ua/#news> (дата звернення: 27.11.2017).
5. Зоська Я. В. Особенности поведения потребителей в сфере высшего образования. *Социальные технологии*. Киев : ГУ «ЗИГМУ», 2004. Вип. 22. С. 117–128.
6. Класичний приватний університет : сайт. URL: http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/node/73 (дата звернення: 27.11.2017).
7. Ключковська І. МІОК 2011–2015: хроніка діяльності. Львів : Апріорі, 2016. 396 с.
8. Ковпак В. Смысловая матрица национальной информационно-коммуникационной деятельности послевоенной украинской эмиграции : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2016. 380 с.
9. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 368 с.
10. Найдьонова Л. Інформаційна грамотність неможлива без медіакультури. URL: http://osvita.-mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/informatsiyna_gramotnist_nemozhliva_bez_mediakulturi/.
11. Смовженко Т., Скринник З. Українська людина в європейському світі: виміри ідентичності : навч. посібник. Київ : УБС НБУ, 2015. 609 с. URL: http://pidruchniki.com/77080/kulturologiya/informatsiyna_kultura.
12. Яковенко Ю., Скідін О. Соціальні технології в управлінні: діяльнісний аспект. *Психологія і суспільство*. 2000. № 2. С. 91–106.
13. Ukrainian World Congress : сайт. URL: <http://www.ukrainianworldcongress.org> (дата звернення: 27.11.2017).

References

1. Aleshina, N. V. (1999). Consumer Behaviour. Moscow (in Russian).
2. Bessarab, A. O. (2016). Social and Communication Technologies of the Formation of Interest in Reading of Ukrainian Books. Zaporizhzhia (in Ukrainian).
3. "Diasporiana" electronic Library. Retrieved from: <http://diasporiana.org.ua/pro-proekt> (in Ukrainian).
4. Zaporizhzhia Region Universal Scientific Library. Retrieved from: <https://zounb.zp.ua/#news> (in Ukrainian).
5. Zoska, Ya. V. (2004). Consumer Behaviour Features in the Higher Education Sphere. *Social Technologies*. Kyiv, 22, 117–128 (in Russian).
6. Classic Private University. Retrieved from: http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/node/73 (in Ukrainian).
7. Kliuchkovska, I. (2016). International Institute of Education, Culture and Diaspora Relations 2011–2015: Chronicle of Activities. Lviv (in Ukrainian).
8. Kovpak, V. A. (2016). Semantic Matrix of the National Information and Communication Activities of the Post-war Ukrainian Emigration. Zaporizhzhia (in Ukrainian).
9. Lebedev-Ljubimov, A. N. (2003). Advertisement Psychology. St. Petersburg (in Russian).
10. Naidonova, L. Information Literacy is Impossible without Media Culture. Retrieved from: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/informatsiyna_gramotnist_nemozhliva_bez_mediakulturi/ (in Ukrainian).
11. Smovzhenko, T., Skrynnyk, Z. (2015). Ukrainian Individual in European World: Identity Dimensions. Kyiv (in Ukrainian).

12. Yakovenko, Yu., Skidin, O. (2002). Social Technologies in Management: Activity Aspect. "Psychology and Society", 2, 91–106 (in Ukrainian).
13. Ukrainian World Congress. Retrieved from: <http://www.ukrainianworldcongress.org> (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 08.11.2017.

Бессараб А. А., Зоська Я. В. Ковпак В. А. Коммуникационные технологии как трансформационный ресурс информации культуры и культуры чтения в современном обществе (на примере ИЖМК Классического частного университета)

В рамках статьи прослежена реализация концептуальной модели формирования культуры чтения украинской книги в информационном обществе на базе ИЖМК Классического частного университета. Пример Института журналистики и массовой коммуникации Классического частного университета показывает, что высшая школа вносит значительный вклад в формирование информационной культуры, культуры чтения своим ежедневным трудом по различным направлениям. Для этого ежегодно проходят конкурсы для школьников города и области, празднование профессиональных праздников, в частности Дня журналиста, Дня работников радио, телевидения и связи, Всемирного дня книги и авторского права, Дня украиноязычной прессы и т. под. Важную роль в формировании информационной культуры играет сотрудничество с международными организациями и проведение совместных мероприятий, в частности написание писем в русле Всемирного движения Amnesty International, создание информационно-просветительского «коридора» между Международным институтом образования, культуры и связей с диаспорой НУ «Львовская политехника» и Институтом журналистики и массовой коммуникации КПУ для проведения передвижной выставки «Мировой Конгресс Украинских: вчера, сегодня, завтра» в Запорожской областной универсальной научной библиотеке и т. под.

Ключевые слова: культура чтения, информационная культура, Классический частный университет.

Bessarab A., Zoska Y., Kovpak V. Communication Technologies as Transformational Resource of Information Culture and Reading Culture in Modern Society (in the Context of the Institute of Journalism and Mass Communication of the Classic Private University)

Research Methodology. *The article's research used the analysis of documentary source (report from departments of Classical Private University), monitoring, jury of opinion.*

Results. *An example of the Institute of Journalism and Mass Communication of the Classic Private University shows that the higher school makes a significant contribution to the formation of information culture, of reading culture by its daily work in various directions. The educational and career guidance activity of the Institute of Journalism and Mass Communication is inextricably related to the formation of information culture, the culture of reading in particular. In this regard the Institute every year holds competitions for school children of the city and region, celebrations of professional holidays, in particular, the Day of Journalist, the Day of Radio, Television and Communication Workers, the World Book and Copyright Day, the Day of Ukrainian-language Press and so on. An important role in the formation of information culture plays cooperation with international organizations and running of joint events, in particular, the writing of letters within the Amnesty International global movement, creation of the information and educational "corridor" between the International Institute of Education, Culture and Diaspora Relations of Lviv Politechnic National University and the Institute of Journalism and Mass Communication of the Classic Private University for the running of the "Ukrainian World Congress: Yesterday, Today, Tomorrow" mobile exhibition in Zaporizhzhia Region Universal Scientific Library and so on.*

Novelty. *Within the article there were explored the implementation of a conceptual model of the formation of culture of Ukrainian book reading in information society in the context of the Institute of Journalism and Mass Communication of the Classic Private University.*

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

Key words: reading culture, information culture, Classic Private University.

ВИКОРИСТАННЯ КЕЙС-МЕТОДУ В НАВЧАННІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття присвячена проблемі пошуку нових ефективних методик фахової підготовки майбутніх фахівців з інформаційної діяльності в інтеграції з традиційними формами навчанням, що є багатоаспектним процесом професійного становлення фахівця. Нозглянуто кейс-метод як специфічний метод навчання, що спрямований на формування різного виду вмінь та розвиток навичок, необхідних для сучасних висококваліфікованих спеціалістів. Акцентовано на перевагах і недоліках використання кейс-методу на сучасному етапі.

Ключові слова: кейс-метод, інтерактивна методика навчання, навчальний процес, фахівці з інформаційної діяльності.

I. Вступ

Сучасний фахівець з інформаційної діяльності має широкий діапазон виконання професійних функцій, які пов'язані зі створенням, обробленням та аналізом інформаційних потоків, орієнтуванням у динамічному документообігу, забезпеченням ефективної суб'єктної взаємодії. Якісне виконання цих функціональних обов'язків майбутніми фахівцями з інформаційної діяльності залежить від рівня їхньої підготовки у вищому навчальному закладі, зокрема особистісних якостей, фахових знань, комунікативної культури.

Він повинен добре орієнтуватися в інформаційному просторі та його мінливих потоках, має досить швидко сприймати й обробляти великі обсяги інформації, уміти здійснювати пошук, збирання, опрацювання (аналіз, синтез, порівняння, оцінювання тощо), приймати рішення, укладати плани, вторинні документи, поширювати їх та зберігати, тобто повинен володіти знаннями, вміннями та навичками з теорії і практики аналітичної діяльності (аналітики) – аналітичною компетентністю. Ефективне формування аналітичної компетентності майбутнього фахівця з інформаційної діяльності забезпечується системністю цього процесу та можливе лише за певних педагогічних умов [4].

Традиційна методика навчання у вищому навчальному закладі передбачає спілкування викладача і студента, сутність якого зводиться до передачі знань студентам; контролю викладача за якістю та успішністю засвоєння знань. У дидактиці така модель набула статусу директивної. Під час директивної моделі результат навчання зводиться лише до передачі знань (викладач) та механічного засвоєння та відтворення (студент). Основними критеріями директивної моделі навчання є точність, достовірність інформації, підсумковий контроль.

Отже, у сучасному середовищі вищої освіти постає проблема використання сучасних форм і методів організації навчальної діяльності студентів. Така інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій з іншими технологіями навчання набагато збільшує їхні можливості здійснювати вибір і реалізацію індивідуального навчального дискурсу у відкритому освітньому просторі та підвищує якість підготовки студентів. Для цього необхідне широке інформаційне поле діяльності, джерела інформації, самостійний пошук шляхів обґрунтування різних візій щодо однієї й тієї самої проблеми, самостійний пошук шляхів її обґрунтування та розв'язання.

Сьогодні є доволі велика кількість наукових доробків з питання використання технології кейс-методу. Проблему особливостей використання кейс-методу в навчальному процесі розглядали Т. Баул, Л. Степаненкова [1] Л, Козак [5], Т. Пащенко [6], В. Ягоднікова [8] та ін. Їх дослідження охоплюють ключові питання ситуаційної методики навчання, організаційні передумови її успішного застосування, інтеграції «кейс-методу» в навчальний процес українських ВНЗ тощо. Інноваційні технології підготовки фахівця-менторів аналізували О. Гоманюк [2], О. Янишин [9], доцільність упровадження методів ситуаційного навчання у процесі їх підготовки обґрунтувала І. Сапицька [7]. Проте, незважаючи на значні досягнення у вирішенні окресленої проблеми, багато питань потребують подальшого вивчення.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – обґрунтувати використання кейс-методу у професійній підготовці майбутніх фахівців з інформаційної діяльності.

У ході дослідження застосовано теоретичні методи (документальний аналіз, аналітико-синтетична переробка інформації), що дає змогу виявити й узагальнити доробки з питань щодо

кейс-методу як специфічного методу навчання, який спрямований на формування різного виду вмінь та розвиток навичок, необхідних для сучасних висококваліфікованих спеціалістів.

III. Результати

Case study (кейс-метод, метод аналізу ситуацій) є однією з інтерактивних методик, що набула популярності у Великобританії, США, Німеччині, Данії та інших країнах. Була розроблена англійськими науковцями М. Шевером, Ф. Едейєм та К. Ейтс. Саме їй у світової практиці відведено важливе місце для вирішення сучасних проблем у навчанні. Уперше кейс-метод був застосований у 1910 р. при викладанні управлінських дисциплін у Гарвардській бізнес-школі, відомій інноваціями, а в Україні цей метод набув поширення лише в другій половині 90-х рр. ХХ ст., як пізнавальна акселерація у процесі вивчення природничих наук.

В основу кейс-методу покладено концепції розвитку розумових здатностей.

Суть методу полягає у використанні конкретних випадків (ситуацій, історій, тексти яких називають «кейсом») для спільного аналізу, обговорення або вироблення рішень студентами з певного розділу навчання дисципліни [8].

Саме цей метод, на думку Т. Баул, Л. Степаненкова, «найбільшою мірою дозволяє вирішувати проблеми з урахуванням конкретних умов і за наявності фактичної інформації, розвиває такі кваліфікаційні характеристики, як здатності до проведення аналізу і діагностики проблем, вміння чітко формулювати і висловлювати свою позицію, вміння спілкуватися, дискутувати, сприймати і оцінювати інформацію, яка надходить у вербальній та невербальній формі. Певною мірою цей метод сприяє формуванню особистісних властивостей: почуття впевненості у собі, подолання зайвої боязкості чи надмірної самовпевненості» [1].

Дослідниця В. Ягоднікова обґрунтовує що «навчальні завдання кейс-методу полягають у набутті навичок використання теоретичного матеріалу для аналізу практичних проблем; формуванні навичок оцінювання ситуації, вибір та організацію пошуку основної інформації; виробленні вмінь формулювати питання і запити; виробленні вмінь розробляти багатоваріантні підходи до реалізації плану дії; формуванні вмінь самостійно приймати рішення в умовах невизначеності; формуванні навичок та прийомів всебічного аналізу ситуацій, прогнозування способів розвитку ситуацій; формуванні вмінь та навичок конструктивної критики» [8].

Для ефективного використання кейс-методу, як стверджує І. Демешко, «необхідно створювати сприятливі умови: забезпечити достатньо високу складність пізнавальних проблем, які потрібно вирішувати студентам; створити логічний ряд запитань щодо пізнавальної проблеми; в аудиторії створити атмосферу психологічного комфорту. Таким чином, застосування викладачем кейс-методу стимулює індивідуальну активність студентів, формує позитивну мотивацію до навчання, забезпечує високу ефективність навчання й розвитку майбутніх фахівців, формує певні особистісні якості й компетенції. Найближчими роками ситуативна методика стане домінантною. У її розвитку спостерігається поєднання міжнародного досвіду з національною методичною специфікою» [3].

Активному впровадженню кейс-методу в навчальний процес, на думку Т. Баул, Л. Степаненкової, «заважає низка об'єктивних та суб'єктивних перешкод, негативна реакція на застосування ситуаційних вправ як з боку студентів, так і з боку викладачів. Студенти аргументують своє не зацікавлення ситуаційними вправами такими причинами: неможливістю у стінах навчального закладу змодельовати діяльність реального підприємства; не цікавістю сюжету вправи (події відомі, не може бути нічого нового). Усі ці причини часто – густо є наслідком того, що студенти не розуміють кінцевої мети ситуаційної вправи, того, чого вони повинні навчитись у ході її виконання.

Викладачі відмовляються від застосування ситуаційних вправ, керуючись такими аргументами: недостатня кількість аудиторних годин; недостатня матеріальна база для впровадження ситуаційної вправи; незасіяність студентів, які мають незадовільні знання; сором'язливість студентів, небажання виступати у певній ролі. Перші три аргументи цілком регулюються на початковому етапі розробки ділової гри, коли закладається бюджет часу ситуаційної вправи, передбачається роздатковий матеріал, а також розподіляються обов'язки та права учасників кейсу. Четвертий аргумент – сором'язливість студентів – має місце переважно у двох випадках: або студенти не знають один одного (не з однієї студентської групи: а що про мене подумають?), або викладач ще не налагодив комунікативного зв'язку зі студентами, не створив на своїх заняттях таку атмосферу, коли б студенти могли відчувати себе самими собою.

Досвід впровадження, в навчальний процес кейс-методу свідчить, що не завжди викладач отримує запланований результат, не завжди витрати часу, інтелекту, емоцій винагороджується. Впровадження кейс-методу супроводжується деякими труднощами:

По-перше, слід звернути увагу на проблему, з якого зіткнулися, мабуть, усі викладачі, які впроваджували кейс-метод, – обмеженість аудиторного часу. Робочими планами дисциплін встановлюється певний обсяг годин на лекційні та практичні заняття. Розгляд ситуаційних вправ ними не передбачено. Тому викладач змушений на свій страх і ризик економити час, скорочувати плановий матеріал, деякі теми виносити на самостійне опрацювання, що створює до-

даткові перешкоди. По-друге, виникли певні труднощі із оцінкою студентів, їхніх індивідуальних внесків у прийняття групових рішень, ступеня оригінальності та оптимальності запропонованих заходів. Все це залежить від суб'єктивного судження викладача та його бачення ситуації. Проблема полягає у пропорційності оцінки традиційних занять, контрольних заходів та занять із використанням ситуаційних методів і навіть, якщо заглибитися, – у відповідній оцінці різних кейсів. По-третє, це проблеми, які безпосередньо пов'язані із порядком проведення занять, на яких використовується кейс-метод. Сюди належать труднощі залучення всіх студентів до обговорення тієї чи іншої ситуаційної вправи. Різна емоційна стійкість, темперамент, уважність та інші психологічні особливості студентів не дають змоги їх об'єктивно оцінювати. Іноді студенти навіть соромляться висловити свою думку через те, що вона може виявитися хибною і викличе негативну реакцію з боку інших. Сюди також можна віднести виникнення конфліктних ситуацій під час обговорення тих чи інших кейсів. Як засвідчив досвід, особливо емоційні студенти намагаються будь-що нав'язати свою точку зору іншим, і коли зіштовхуються (а це як правило і трапляється) два різні варіанти підходу до ситуації, конфлікт загрожує перейти на особисте.

Вирішення даного комплексу проблем цілком залежить від викладача, його професіоналізму, авторитету та індивідуальних здібностей. Під час обговорення кейсів виникають питання із цілого комплексу дисциплін, обговорюються питання моралі та державної політики тощо. Все це вимагає високого професійного рівня підготовки та широкої обізнаності викладача.

Незважаючи на згадані труднощі, впровадження ситуаційних методів навчання – значний крок уперед, який має великі перспективи. Підвищення ефективності викладання дисциплін можливе лише внаслідок раціонального поєднання теоретичних знань із практичними навичками. Впровадження ситуаційних методик викладання у навчальний процес істотно сприяє вирішенню цих завдань» [1].

Технологію кейс-методу можна використовувати у процесі навчання майбутніх фахівців з інформаційної діяльності незалежно від навчальної дисципліни, які будуть орієнтувати майбутніх фахівців на самоосвіту, самореалізацію, пошук нових знань. Дисципліни закладають адаптаційні механізми для безперервної освіти та творчості студентів. Її домінантою є розвинена мотивація й сформованість особистісних якостей, які забезпечують внутрішню потребу активного освоєння студентами функцій нових ролей, зокрема інформаційних.

Наприклад, І. Демешко стверджує, що досить «ефективним є використання кейс-методу при вивченні курсу «Інформаційно-аналітична діяльність», який спрямований на формування творчого та критичного мислення. Таке навчання – це один з активних видів самостійної роботи з вивчення програмового матеріалу. Основні завдання методики кейс-методу: 1) набути нових знань; 2) виокремлювати головне й оцінювати основні події чи питання; 3) показати свою компетентність та здатність працювати з літературою; 4) розвивати вміння спілкуватися; 5) удосконалити творчі здібності; поглиблювати відповідальність за свою роботу, впевненість у собі; уміти налагодити контакт у колективі» [3].

Специфіка роботи менеджерів інформаційної діяльності в сучасних умовах потребує істотної зміни процесу їх підготовки у вищих навчальних закладах. Ідеться, зокрема, про використання різноманітних методів навчання, гнучкість викладання, урахування складу аудиторії, її настрою та реакцій, здатності сприймати той чи інший матеріал. Від викладачів вимагається впровадження імпровізацій у навчальному процесі, щоб максимально наблизити студентів до реальних ситуацій і необхідності ухвалювати адекватні управлінські рішення [7].

Так, Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв» у процесі підготовки фахівців зі спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність» веде значну роботу з удосконалення навчального процесу. Сучасний зміст освіти орієнтується на використання інформаційних технологій, поширення інтерактивного, електронного навчання з доступом до цифрових ресурсів та інтелект-навчання для майбутнього. Практичні заняття проводять не лише в навчальних лабораторіях, а й на базі організацій. Цьому багато в чому сприяло налагодження зв'язків з ними. Завдяки цьому забезпечено практики студентів в організаціях і узгодження програм практики з керівниками підприємств; залучення для навчальної і практичної роботи зі студентами ВНЗ висококваліфікованих фахівців базових організацій; упровадження інформаційних технологій у процесі навчання. Під час викладання необхідним є поєднання новітніх підходів до науково-методичного забезпечення навчальних фахових дисциплін із традиційною методикою, використання мультимедійних засобів, індивідуальних навчальних проектів, удосконалення системи контролю знань, умінь і навичок студентів. Це сприяє посиленню індивідуалізації процесу навчання, пошуку оптимального поєднання теорії та практики, актуалізації наявних знань та вмінню студентів, стимулюванню їх до розв'язання власних життєвих проблем.

IV. Висновки

Таким чином, перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні взаємодії кейс-методу з традиційними методами навчання, для досягнення трьох цілей: розуміння студентами високотехнологічності й матеріальності завдання; виступ перед аудиторією, яка зацікавлена в

результатах їхньої роботи; можливість взаємозв'язку з аудиторією з метою подальшого аналізу власних переваг та недоліків.

Кейс-методи підвищують активізацію самовиховання та самоосвіти студентів. Одним із шляхів підготовки сучасного компетентного, конкурентоспроможного майбутнього фахівця з інформаційної діяльності у виші є залучення студентів до розробки й використання сучасних технологій навчання, які адаптовані до реальних умов здійснення майбутньої професійної діяльності. Саме кейс-методи сприяють формуванню компетентного фахівця, який може ставити цілі, адаптувати теоретичні знання до професійної площини, відповідати за прийняті рішення, планувати власну діяльність з досягнення цілей та завдань, розвивати навички колективної роботи.

Проблема використання кейс-методу в навчанні майбутніх фахівців з інформаційної діяльності не вичерпується цією статтею, окреслене питання залишається актуальним.

Список використаної літератури

1. Баул Т. П., Степаненкова Л. Т. За і проти використання методу кейс-стаді в навчальному процесі URL: http://www.rusnauka.com/18_NPM_2008/Pedagogica/34230.doc.htm.
2. Гомотюк О. Інноваційні технології підготовки фахівця-документознавця у Тернопільському національному економічному університеті. URL: http://dspace.tneuedu.ua/bitstream/316497/7334/1/Homotuk_Ternopil_stattya.pdf.
3. Демешко І. Застосування інноваційної методики в курсі «Інформаційно-аналітична діяльність». *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Серія: Педагогічні науки.* 2016. № 147. С. 57–62.
4. Іщенко В. С. Педагогічні умови формування аналітичної компетентності майбутніх фахівців із документознавства та інформаційної діяльності. URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=5017.
5. Козак Л. В. Кейс-метод у підготовці майбутніх викладачів до інноваційної професійної діяльності. *Освітологічний дискурс* : електронне наукове фахове видання. 2013. № 3 (11). С. 153–162.
6. Пащенко Т. М. Дидактичні аспекти впровадження кейс-технології у навчальний процес професійно-технічних закладів освіти. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32309457.pdf>.
7. Сапицька І. К. Організація підготовки фахівців з інформаційної діяльності: ситуаційний підхід наукові записки. *Наукові записки. Серія «Культура і соціальні комунікації».* 2009. Вип. 1. С. 327–334.
8. Ягоднікова В. В. Кейс-метод (Case study) як форма інтерактивного навчання майбутніх фахівців. URL: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2008/Pedagogica/25496.doc.htm.
9. Янишин О. К. Формування комунікативних умінь майбутніх документознавців засобами медіаосвітніх технологій : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Київ, 2012. 20 с.

References

1. Baul, T. P., Stepanenkova, L. T. (2008). For and against the use of the case-case method in the learning process. Retrieved from: http://www.rusnauka.com/18_NPM_2008/Pedagogica/34230.doc.htm (in Ukrainian).
2. Gomotyuk, O. (2017). Innovative technologies of preparation of a specialist-document scientist in the Ternopil national economic. Retrieved from: http://dspace.tneuedu.ua/bitstream/316497/7334/1/Homotuk_Ternopil_stattya.pdf. (in Ukrainian).
3. Demeshko, I. (2016). Application of innovative methodology in the course "Information and analytical activity". *Scientific notes [Kirovograd State Pedagogical University named after Volodymyr Vynnychenko]. Series: Pedagogical sciences*, 147, 57–62 (in Ukrainian).
4. Ishchenko, V. S. (2017). Pedagogical conditions for the formation of analytical competence of future specialists in document science and information activities. Retrieved from: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=5017 (in Ukrainian).
5. Kozak, L. V. (2015). Case method in preparing future teachers for innovative professional activities. *Educational discourse: electronic scientific professional edition*, 11 (3), 153–162 (in Ukrainian).
6. Pashchenko, T. M. (2015). Didactic aspects of the introduction of case technology in the educational process of vocational education institutions.. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/32309457.pdf> (in Ukrainian).
7. Sapytska I. K. (2009). Organization of training specialists in information activities: situational approach scientific notes. *Proceedings. Series: Culture and Social Communications*, 1, 327–334 (in Ukrainian).
8. Yagodnikova, V. V. (2008). Case study (Case Study) as a form of interactive training for future professionals. Retrieved from: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2008/Pedagogica/25496.doc.htm (in Ukrainian).
9. Yanyshyn, O. K. (2012). Formation of communicative skills of future documentologists by means of media education technologies: author's abstract. dis ... candidate ped science 13.00.04. Kyiv (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 09.11.2017.

Ермолаева А. А. Использование кейс-метода в обучение будущих специалистов информационной деятельности

Статья посвящена проблеме поиска новых эффективных методик профессиональной подготовки будущих специалистов информационной деятельности в интеграции с традиционными формами обучения, которая является многоаспектным процессом профессионального становления специалиста. Рассмотрен кейс-метод как специфический метод обучения, который направлен на формирование разного вида умений и развитие навыков, необходимых для современных высококвалифицированных специалистов. Акцентировано на преимуществах и недостатках использования кейс-метода на современном этапе.

Ключевые слова: кейс-метод, интерактивная методика обучения, учебный процесс, специалисты информационной деятельности.

Yermolayeva G. Using of the Case-Method in Training the Future Specialists of Information Activity

The methodology of the research – is to apply theoretical methods (documentary analysis, analytical and synthetic information processing), which enables to identify and generalize the developments on questions of the case method as a specific learning method aimed at developing different skills and developing the skills necessary for modern highly skilled specialists.

Results. *The use of the case-method in the training of future information specialists is substantiated.*

The novelty of the work *is that the article generalizes the problems of finding new effective methods of professional training of future specialists in information activities in the integration with traditional forms of training, which is a multidimensional process of professional development of a specialist. In the article the case-method is considered as a specific method of training aimed at the formation of different skills and the development of skills necessary for modern highly skilled specialists. The emphasis is on the advantages and disadvantages of using the case-method at the present stage.*

Practical significance *in the interaction of the case-method with traditional methods of learning, the achievement of three goals: the students' understanding of high-tech and materiality of the problem; performance before the audience who is interested in the results of their work; the ability to interact with the audience in order to further analyze their own advantages and disadvantages. Case methods increase activation of self-education and self-education of students. One of the ways of preparing a modern competent, competitive future specialist in information activities in higher education is to involve students in the development and use of modern learning technologies that are adapted to the real conditions for future professional activities. Case-specific methods help to form a competent specialist who can set goals, adapt theoretical knowledge to the professional plane, be responsible for the decisions made, plan their own activities for achieving the goals and objectives, develop the skills of collective work.*

Key words: *case-method, interactive method of training, educational process, specialists in informational activity.*

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ, БІБЛІОТЕЧНОЇ ТА АРХІВНОЇ СПРАВИ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ

У статті досліджено проблему модернізації вищої освіти в Україні в контексті запровадження дуального навчання. Репрезентовано досвід кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв» з запровадження дуальної моделі професійної підготовки фахівців інформаційної, бібліотечної та архівної справи.

Ключові слова: дуальна освіта, професійна підготовка, вища бібліотечна освіта, кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи, ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», бібліотека, модернізація.

I. Вступ

Початок XXI ст. ознаменований кардинальними змінами в житті суспільства, на які глибокий вплив мали масштабні інновації в соціально-економічному й суспільно-політичному розвитку, модифікація ціннісних орієнтирів. Не залишилась осторонь від цього впливу й сфера освіти. Останнім часом у європейських країнах відбуваються структурні трансформації освітніх систем, концептуальна та практична спрямованість яких пов'язана з Болонським процесом та з положеннями Болонської декларації. З огляду на динамічні зміни в глобалізованому світі, які детермінували нові вимоги до рівня освіти, професійної підготовки й компетентностей фахівців, сьогодні на вищу освіту покладається завдання підготовки сучасних професіоналів, здатних забезпечити відтворення та розвиток інноваційного потенціалу суспільства.

Різні аспекти комплексної й глибокої модернізації системи освіти, реалізації положень Болонського процесу як фактора забезпечення вищої освіти європейського рівня аналізують такі науковці, як Л. М. Гриневич, М. Б. Євтух, М. З. Згуровський, Ю. Д. Заячук, О. Л. Кононко, В. І. Луговий, І. Ю. Регейло, В. А. Семиченко, О. В. Співаковський, О. В. Уваркіна та ін.

За останні десятиріччя одним з основних орієнтирів сучасної європейської політики щодо розвитку вищої освіти вважають створення можливостей для впровадження дуальних моделей вищої професійної освіти. Аналіз останніх джерел і публікацій свідчить про те, що проблематика дуального навчання в європейських університетах посідає зараз одну з провідних позицій. У працях С. М. Амеліної, І. Б. Бойчевської, М. Г. Дернової відзначено важливість дуального навчання як концептуальної й базової моделі в контексті актуалізації питання підвищення якості вищої освіти та підготовки висококваліфікованих фахівців.

Однак аналіз наукових праць дає підставу для висновку, що, незважаючи на наявні ґрунтовні дослідження з проблем дуального навчання, проблема професійної підготовки фахівців інформаційної, бібліотечної та архівної справи в контексті реалізації дуальної освіти не має відповідного теоретичного обґрунтування.

II. Постановка завдання

Мета статті – здійснити науковий аналіз проблеми модернізації вищої освіти в Україні в контексті реалізації дуального навчання; репрезентувати досвід кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв» з запровадження дуальної моделі професійної підготовки фахівців інформаційної, бібліотечної та архівної справи.

Методологія дослідження передбачає застосування теоретичних методів дослідження: аналізу (структурно-логічного, семантичного, систематичного, комплексного), систематизації, порівняння та зіставлення наукових поглядів на проблему професійної підготовки фахівців інформаційної, бібліотечної та архівної справи в контексті реалізації дуальної освіти. Теоретичну та інформаційну основу дослідження становлять законодавчо-нормативна база України; наукові концепції й теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних учених з проблем дуальної освіти; інформаційні матеріали періодичних, довідкових видань; інтернет-ресурси.

III. Результати

Конкурентоспроможність будь-якої держави на світовому ринку та якість життя її населення безпосередньо залежить від рівня професійної підготовки кадрів. Одним із провідних світових

лідерів у сфері підготовки кваліфікованих кадрів на сьогодні є Європейський Союз, який завдячує цьому дуальній системі професійної освіти і навчання [4].

Термін «дуальна система» (від лат. *dualis* – *подвійний*) був введений у педагогічну термінологію в середині 60-х рр. минулого століття у Федеративній Республіці Німеччині для позначення нової, більш гнучкої форми організації професійного навчання. Дуальність як методологічна характеристика професійної освіти передбачає узгоджену взаємодію освітньої та виробничої сфери з підготовки кваліфікованих кадрів певного профілю в межах організаційно-відмінних форм навчання [4].

Законом України «Про освіту» (стаття 9 «Форми здобуття освіти») дуальну форму навчання визначено як «спосіб здобуття освіти, що передбачає поєднання навчання осіб у закладах освіти (в інших суб'єктів освітньої діяльності) з навчанням на робочих місцях на підприємствах, в установах та організаціях для набуття певної кваліфікації, як правило, на основі договору» [7].

Визначають такі позитивні показники дуальної освіти: організація співпраці політиків, бізнесу, соціальних партнерів; розробка законодавчого підґрунтя для визнання національних стандартів якості професійної освіти; залучення кваліфікованого персоналу з виробництва до педагогічної діяльності; здійснення інституційних досліджень і консультування (моніторинг якості надання освітніх послуг, оновлення освітніх стандартів); урахування конкретних запитів підприємств до змісту та якості професійної освіти [4].

Досліджуючи європейський досвід запровадження дуальної моделі вищої професійної освіти дорослих, дослідник М. Г. Дернова зазначає, що дуальне навчання відрізняється від традиційного навчання низкою ознак. По-перше, дуальне навчання зосереджено навколо рефлексії щодо робочої практики; це не просто опанування набору технічних навичок, але критичне мислення і навчання через досвід. По-друге, модель дуального навчання розглядає навчання як результат дії й вирішення проблем у робочому середовищі і, таким чином, зосереджена навколо живих проектів і проблем. Дуальне навчання також створює знання через загальну й колективну діяльність, яка передбачає обговорення ідей і проблем, прийняття рішень [3, с. 140]. Пріоритетним завданням упровадження елементів дуальної освіти є максимальна синергія теорії та практики.

Останнім часом усе більшої популярності дуальна освіта набуває в Україні. У цьому контексті актуальним постає досвід кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», щодо реалізації дуального навчання в процесі підготовки майбутніх фахівців інформаційної, бібліотечної та архівної справи.

Запровадження дуальної освіти в процесі підготовки інформаційних фахівців є викликом часу та необхідністю вдатися до кардинальних змін, адже дозволяє забезпечити якісно новий рівень навчального процесу. Примножуючи кращі традиції і здобутки, колектив кафедри плідно працює над стратегією реформування вищої бібліотечної освіти. Особливу увагу фахівці приділяють питанню підвищення якості навчального процесу з урахуванням максимально можливого приближення до потреб практики та орієнтації на європейські моделі професійного навчання. Сучасна концептуальна модель становлення бібліотечної освіти базується на принципах розвитку та зміцнення партнерських зв'язків університету й бібліотек Південного регіону України. Зокрема, запровадження в практику освітнього процесу досвіду угод соціального партнерства, що передбачає спільну з бібліотеками практикоорієнтовану модель підготовки бібліотекаря нової формації.

Постійно здійснюється робота щодо використання інноваційних результатів діяльності бібліотек у навчальному процесі, участі бібліотекарів-практиків у розробках практичної частини освітніх модулів з фахових дисциплін, а також щодо максимального залучення студентів до практичної діяльності бібліотек регіону. Важливими суб'єктами новацій у цьому напрямі виступають: університет, студент, бібліотека. Їх зусилля повинні бути максимально консолідовані.

Реалізуючи стратегію актуалізації дуальної освіти в контексті розвитку сучасного інформаційного суспільства, формування позитивного іміджу фахівців бібліотечної галузі, колективом кафедри впроваджено ряд ініціатив та проектів, активними учасниками яких виступають студентська молодь, викладачі кафедри, бібліотекарі-практики. Так, уже традиційним стало проведення спільних заходів з бібліотеками регіону: форумів, конференцій, круглих столів, семінарів. Систематичними є організація та проведення тренінгів і майстер-класів директорами бібліотек Миколаївщини та Херсонщини для студентів старших курсів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Бібліотеки регіону є постійною базою проходження практики студентів. Також почесним для університету є той факт, що студенти зазначеної спеціальності є членами молодіжних секцій Миколаївської обласної бібліотечної асоціації та Миколаївського регіонального відділення Української бібліотечної асоціації.

Система запровадження дуальної освіти реалізується шляхом укладання угод про співпрацю та угод соціального партнерства з бібліотеками-партнерами (Миколаївська обласна універсальна наукова бібліотека імені О. Гмирьова; Науково-педагогічна бібліотека м. Миколаєва; Миколаївська обласна бібліотека для юнацтва; Миколаївська обласна бібліотека для дітей імені В. Лягіна; Центральна бібліотека імені М. Л. Кропивницького ЦБС для дорослих м. Миколаєва; Центральна міська бібліотека для дітей ім. Ш. Кобера і В. Хоменка; Одеська національна наукова бібліотека; Херсонська обласна універсальна наукова бібліотека ім. Олесея Гончара; Херсон-

ська обласна бібліотека для юнацтва імені Б. Лавренюва; Херсонська обласна бібліотека для дітей імені Дніпрової Чайки). Постійно здійснюється робота щодо використання інноваційних результатів практичної діяльності в навчальному процесі, фахівців-практиків залучають до розробки практичної частини освітніх модулів з фахових дисциплін.

Таким чином, синергія теоретичної і практичної діяльності дозволяє бібліотекам бути для сучасних студентів своєрідним ареалом засвоєння нових ідей, концепцій, технологій, і це є ефективним комунікаційним середовищем, що дозволяє передавати інноваційний бібліотечний досвід, накопичений у практичній площині, у реалії освітнього процесу. У контексті таких професійних комунікацій бібліотеки виступають потужним інформаційним, культурним та освітнім центром, діалоговою платформою між учасниками освітнього процесу.

Співпрацюючи з бібліотеками, кафедрою інформаційної, бібліотечної та архівної справи ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв» має можливість конструювати нову систему взаємозв'язків між університетом та бібліотеками, між теорією і практикою, традиціями і новаторством. Розширення і наповнення новим змістом сфери професійних бібліотечних комунікацій є домінантною стратегією модернізації вищої бібліотечної освіти, яку впроваджує університет.

IV. Висновки

Враховуючи динамічні зміни сучасного суспільства, навчальний процес у ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв» спрямований на підвищення якості освіти, забезпечення суспільних потреб у висококваліфікованих фахівцях, здатних адекватно реагувати на виклики часу. Дуальна модель організації навчального процесу в цьому випадку є концептуальною та базовою. В її основі – створення оптимальних умов для поєднання теоретичних знань, набутих у формальному навчальному середовищі, з практичними навичками, набутими безпосередньо на робочих місцях. Важливими суб'єктами дуальної моделі навчання виступають: університет, студент (працівник), бібліотека (роботодавець). Їх зусилля повинні бути максимально консолідовані. В подальшому це дасть змогу реалізувати стратегію модернізації вищої бібліотечної освіти, що стане для нас майбутнім науковим полем.

Список використаної літератури

1. Амеліна С. М. Особливості дуальної системи вищої професійної освіти у навчальних закладах Німеччини. *Проблеми трудової і професійної підготовки*. 2010. Вип. 15. С. 107–112.
2. Бойчевська І. Роль системи дуальної освіти у професійній підготовці молоді у Німеччині. URL: <http://nmcpto.sumy.ua/wp-content/uploads/2017/04/%D0%94%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%9D%D1%96%D0%BC%D0%B5%D1%87%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B8.pdf> (дата звернення: 10.01.2018).
3. Дернова М. Г. Дуальна модель вищої професійної освіти дорослих: європейський досвід. *Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи*. 2014. Вип. 2 (9). С. 137–145.
4. Дуальна освіта. *Міністерство освіти і науки України*: сайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/profesijno-tehnichna-osvita/dualna-osvita> (дата звернення: 10.01.2018).
5. Кушнарєнко Н. М. Вища бібліотечна освіта України в контексті гендерного підходу. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014. Вип. 43. С. 69–78.
6. Новальська Т. В. Еволюція вищої бібліотечно-інформаційної освіти в Україні. *Бібліотека – відкритий світ*: збірник матеріалів V Львівського бібліотечного форуму. Київ, 2014. С. 32–35.
7. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 № 2145-19. *Законодавство України*. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 10.01.2018).
8. Проект Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти. *Міністерство освіти і науки України*: сайт. URL: <https://mon.gov.ua/ru/news/usi-novivni-povidomlennya-2017-11-21-v-rozdili-gromadske-obgovorennya-rozmishheno-proekt-konceptcziyi-pidgotovki-faxivciv-za-dual> (дата звернення: 22.11.2017).
9. Соляник А. А. Культуроцентрическая модель модернизации высшего библиотечно-информационного образования. *Вісник Харківської державної академії культури*. Харків, 2013. Спец-выпуск 40. С. 31–41.
10. Яковенко О. Практична підготовка у вищих навчальних закладах Німеччини: особливості дуальної системи. *Порівняльна професійна педагогіка*. 2012. № 1. С. 76–81.

References

1. Amelina, S. M. (2010). Features of dual system of higher professional education in educational institutions of Germany. *Problems of labor and vocational training*, 15, 107–112 (in Ukrainian).
2. Boichevska, I. The role of the system of dual education in the training of young people in Germany. Retrieved from: <http://nmcpto.sumy.ua/wp-content/uploads/2017/04/%D0%94%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-%D0%9D%D1%96%D0%BC%D0%B5%D1%87%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B8.pdf> (in Ukrainian).
3. Dernova, M. H. (2014). Dual model of higher professional education for adults: European experience. *Adult Education: Theory, Experience, Perspectives*, 2(9), 137–145 (in Ukrainian).

4. Dual education. Ministry of Education and Science of Ukraine. Retrieved from: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/profesijno-tehnichna-osvita/dualna-osvita> (in Ukrainian).
5. Kushnarenko, N. M. (2014). Higher Library Education of Ukraine in the Context of a Gender Approach. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture*, 43, 69–78 (in Ukrainian).
6. Novalska, T. V. (2014). Evolution of the Higher Library and Information Education in Ukraine. *Library is an Open World: A collection of materials of the V Lviv Library Forum*, 32–35 (in Ukrainian).
7. About education: The Law of Ukraine dated 05.09.2017 № 2145-19. Retrieved from: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (in Ukrainian).
8. Draft Concept of training specialists on the dual form of education. Ministry of Education and Science of Ukraine. Retrieved from: <https://mon.gov.ua/ru/news/usi-novivni-povidomlennya-2017-11-21-v-rozdili-gromadske-obgovorennya-rozmishheno-proekt-konczepczyi-pidgotovki-faxivcziv-za-dual> (in Ukrainian).
9. Solianyk, A. A. (2013). The cultural-centric model of modernization of the higher library and information education. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture*, special issue 40, 31–41 (in Ukrainian).
10. Yakovenko, O. (2012). Practical training in higher education institutions in Germany: features of the dual system. *Comparative professional pedagogy*, 1, 76–81 (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 20.01.2018.

Шуляк С. А. Профессиональная подготовка специалистов информационного, библиотечного и архивного дела в контексте реализации дуального образования

В статье исследована проблема модернизации высшего образования в Украине в контексте внедрения дуального обучения. Представлен опыт кафедры информационного, библиотечного и архивного дела ОП «Николаевский филиал Киевского национального университета культуры и искусств» по внедрению дуальной модели профессиональной подготовки специалистов информационного, библиотечного и архивного дела.

Ключевые слова: дуальное образование, профессиональная подготовка, высшее библиотечное образование, кафедра информационного, библиотечного и архивного дела, ОП «Николаевский филиал Киевского национального университета культуры и искусств», библиотека, модернизация.

Shuliak S. Professional Training of the Specialists of Informational, Library and Archival Affairs in the Context of Realization of Dual Education

The methodology of the research involves the application of theoretical methods of research: analysis (structural-logical, semantic, systematic and complex), systematization, comparison and collation of scientific views on the problem of professional training of specialists in information, library and archival affairs in the context of the implementation of dual education. The theoretical and informational basis for the study includes the following: legislative and normative base of Ukraine; scientific concepts and theoretical developments of domestic and foreign scientists on the problems of dual education; informational materials of periodicals, reference books; Internet resources.

Results. *The problem of modernization of higher education in Ukraine in the context of the implementation of dual education is researched, the experience of the Department of Information, Library and Archival Affairs of SS «Mykolaiv branch of Kyiv National University of Culture and Arts» is presented with the introduction of the dual model of professional training of information, library and archives specialists, which is based on the principles of development and strengthening of the partnership of the university with libraries of the southern region of Ukraine. The dual model of organizing the educational process in this case is conceptual and basic. It is based on creating the optimal conditions for combining theoretical knowledge gained in the formal learning environment with practical skills acquired directly at the workplace.*

Novelty. *The dual model of professional training of information, library and archives specialists is presented on the example of the experience of the Department of Information, Library and Archival Affairs of SS «Mykolaiv branch of Kyiv National University of Culture and Arts».*

Practical significance. *The theoretical provisions of the research are closely intertwined with practical ones, and may be important in the organization of vocational training, which involves a coherent interaction of theoretical and practical activities. The results of the research can be used in the educational process in institutes of higher learning and other educational institutions, which train professionals in the specialty «Informational, Library and Archival Affairs», as well as carry out their retraining, advanced training and provide continuous education for library assistants. Also, theoretical provisions of the study can be used in compiling methodological recommendations for improving the professional training of specialists in the specialty.*

Key words: dual education, professional training, higher library education, Department of Information, Library and Archival Affairs, SS «Mykolaiv branch of Kyiv National University of Culture and Arts», library, modernization.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Бессараб А. О.** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет, staicy@ukr.net
- Богуславський О. В.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Класичний приватний університет, bohoslavskuj@i.ua
- Бондаренко І. С.** – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет, lystopad.iryana@gmail.com
- Бондаренко Т. Г.** – кандидат філологічних наук, доцент, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, tet_bondarenko@ukr.net
- Гайдур Н. М.** – аспірантка, Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, ricc.natalie@gmail.com
- Гіріна Т. С.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет, hirinatyana@gmail.com
- Гоян В. В.** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, vitagoian@gmail.com
- Гоян О. Я.** – доктор філологічних наук, професор, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, olesgoian@gmail.com
- Досенко А. К.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, Київський національний університет культури і мистецтв, likalive@bigmir.net
- Єрмолаєва Г. А.** – кандидат педагогічних наук, доцент, Відокремлений підрозділ «Миколаївської філії Київського національного університету культури і мистецтв», ermolaeva_anna@ukr.net
- Зоська Я. В.** – доктор соціологічних наук, професор, Класичний приватний університет, zoskayana@gmail.com
- Касянчук В. О.** – аспірант, Видавничо-поліграфічний інститут Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського», valerie.kasianchuk@gmail.com
- Катаєв С. Л.** – доктор соціологічних наук, професор, Класичний приватний університет, kataev@i.ua
- Ковпак В. А.** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет, kovpak.viki@ukr.net
- Козиряцька С. А.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, Запорізький державний медичний університет, kozyriatska@gmail.com
- Коробко В. І.** – аспірантка, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, veroniki17@gmail.com
- Кузнецов Д. Р.** – Запорізький національний університет, jetropak7@gmail.com
- Лукач К. В.** – аспірантка, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, ksepiialukach@gmail.com
- Надточій О. Л.** – кандидат філологічних наук, доцент, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, olenanad@gmail.com

- Нестеренко О. А.** – викладач, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, o_nesterenko2008@ukr.net
- Нетреба М. М.** – кандидат філологічних наук, Маріупольський державний університет, netrebamarina1@gmail.com
- Павленко В. В.** – кандидат філологічних наук, доцент, Дніпровський національний університет, vikaravlenko@ukr.net
- Петряєва С. О.** – Маріупольський державний університет, svetlanka6101994@yandex.ru
- Пономаренко Л. Г.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Класичний приватний університет, ponlu2013@gmail.com, ponomarenko_ukr@ukr.net
- Пузанов В. М.** – Запорізький національний технічний університет, vasyi.puzanov@gmail.com
- Сірінюк-Долгарьова К. Г.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, Запорізький національний університет, ksirinyok@gmail.com
- Соколюк О. В.** – Маріупольський державний університет, olgasokoliyk@gmail.com
- Соломатова В. В.** – кандидат історичних наук, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, vsolomatova@ukr.net
- Торкут Н. М.** – доктор філологічних наук, професор, Класичний приватний університет, lrs_info@meta.ua
- Холод Г. Я.** – кандидат філологічних наук, Вищий навчальний заклад «Інститут реклами», kholodanna@ukr.net
- Холод О. М.** – доктор філологічних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, akholod@ukr.net
- Шуляк С. О.** – кандидат педагогічних наук, доцент, Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія Київська національного університету культури і мистецтв», shulylak@ukr.net
- Яблонівська Н. В.** – доктор філологічних наук, професор, yablon@rambler.ru
- Яненко Я. В.** – кандидат соціологічних наук, доцент, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua
- Яцикович Ю. О.** – асистент, Львівський національний університет імені Івана Франка, julia.savchun@ukr.net

ДО УВАГИ АВТОРІВ

Вимоги до авторських оригіналів статей,
поданих до науково-виробничого журналу
«Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації»

Постійними рубриками журналу є:

- *Документознавство;*
- *Теорія та історія соціальних комунікацій;*
- *Теорія, історія та практика журналістики;*
- *Теорія та історія видавничої справи та редагування;*
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології;*
- *Медіа-освіта.*

Приймаються до друку статті **українською або англійською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (12–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами).

Стаття має містити такі необхідні елементи:

I. Вступ (постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз стану розробки проблеми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми).

II. Постановка завдання та методи (формулювання мети та методів дослідження із зазначенням, для чого їх використано).

III. Результати (виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів).

IV. Висновки (висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок у цьому науковому напрямі).

Список використаної літератури з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

References відповідно до міжнародного стандарту APA (American Psychological Association (APA) Style).

Дата.

У рукописі статті обов'язково зазначаються:

- назва рубрики журналу;
- УДК;
- назва статті українською, російською та англійською мовами;
- прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами;
- анотація англійською (500 символів), українською (500 символів), російською (500 символів) мовами з ключовими словами цими самими мовами (3–10 слів);
- відомості про автора із зазначенням наукового ступеня, вченого звання, місця роботи, посади, електронної пошти.

Окремими файлами подаються:

- відомості про автора (ПІБ, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, e-mail, телефон, координати Нової пошти для отримання авторського примірника);
- реферат статті українською та англійською мовами обсягом 2000 символів кожен.

Організаційні моменти:

Якщо стаття підготовлена у співавторстві, то обов'язково додається довідка, яка підписується всіма співавторами і в якій зазначається особистий внесок кожного.

Автори, які не є докторами наук, додають до статті одну рецензію, підписану доктором або кандидатом наук – спеціалістом відповідної галузі соціальних комунікацій.

Технічні вимоги:

- текстовий редактор Microsoft Word;
- шрифт Times New Roman, кегль 14;
- поля з усіх боків 20 мм;
- інтервал 1,5;
- посилання на літературу зазначається в тексті у квадратних дужках порядковим номером використаного джерела та через кому конкретної сторінки (напр.: [12, с. 7]);
- список використаної літератури подається за алфавітом, оформляється згідно із чинними правилами бібліографічного опису документів.

Реквізити для оплати публікації будуть надіслані авторові на електронну пошту після схвалення рукопису редколегією.